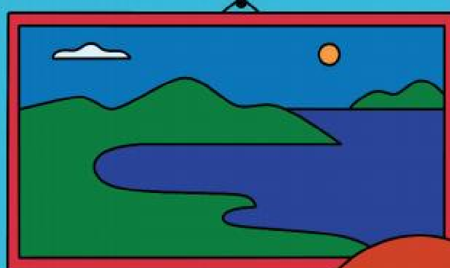
pizza e pasta ITALIANA

n°4 | aprile/maggio | 2020

www.pizzaepastaitaliana.it | anno XXXI



APERTO!

— Sommario —

AZIENDE











— Editoriale —

Con ottimismo verso il futuro

Giampiero Rorato

Si riaprono, finalmente, le porte di ristoranti e pizzerie; riparte uno dei settori più importanti e qualificanti del nostro Paese, per importanza economica, posti di lavoro, servizio ai cittadini e capacità di attrazione turistica. La pausa è stata lunga, anche penosa, come lo è stata in altri settori in Italia e in gran parte del mondo, da Oriente a Occidente, nell'emisfero Nord e in quello Sud.
È stata una prova dura e difficile, anche costosa, lo sappiamo bene, ma la vita continua, deve continuare, pur nel rispetto di nuove regole e nuovi comportamenti, finché non arriverà un vaccino adatto a debellare il malefico virus e far rifiorire la libertà di movimento, senza più mascherine, come era fino a qualche mese fa e, nel frattempo, ci auguriamo che le promesse dello Stato, su aiuti e facilitazioni al settore, siano fedelmente mantenute.
Ci saranno delle novità, già ci sono nell'organizzazione delle sale dei ristoranti e delle pizzerie, con una riduzione di posti per garantire a tutti la massima sicurezza, ma credo che le novità vere saranno altre e saranno positive.
La grande professionalità di ristoratori, cuochi e pizzaioli saprà affrontare con bravura le necessarie novità e gli operatori, forti di una solida cultura non solo professionale, di una matura esperienza e di quella sensibilità che li caratterista, imposteranno il loro lavoro secondo criteri sempre più salutistici, come ormai richiedono quanti entrano nei ristoranti e nelle pizzerie.
Tutto il settore agroalimentare, dai campi alle cantine, ai mulini, alle macellerie, dovrà produrre materie prime di ottima qualità per offrirle a ristoranti, pizzerie, panetterie e pasticcerie che le trasformeranno in piatti, pizze, pane, dolci ancor migliori rispetto al passato e la ristorazione si qualificherà per un importante salto di qualità, diventando ancora più ricercata da gourmet e turisti internazionali.
Quindi ci sarà una forte spinta verso il biologico e l'ecocompatibile e verso una più solida cultura professionale, con valorizzazione delle Scuole – per cuochi, camerieri, pizzaioli, sommelier – per avere personale sempre più preparato non solo nel lavoro specifico ma anche nel rapporto con i clienti e nella conoscenza delle lingue straniere.
Ci aspetta un bel futuro se tutti, dopo questi lunghi mesi di pausa forzata, rimboccandoci con coraggio e determinazione le maniche, sapremo guardare al futuro che è già presente con motivato ottimismo, nella certezza che operando bene, con materie prime di qualità, nel rispetto della tradizioni e contemporaneamente attenti ai cambiamenti epocali in atto e all'evoluzione dei gusti. riprenderemo col sorriso sulle labbra il nostro rapporto con i clienti, in molti casi ormai amici, offrendo loro quanto di meglio la civiltà alimentare e ristorativa italiana è in grado oggi di produrre.

www.giampierororato.blogspot.com

COLOPHON

PIZZA E PASTA ITALIANA
Mensile di Pizza, Pasta, Enogastronomia e Cultura

Edito da **PIZZA NEW S.p.A.**
Autorizzazione Tribunale di Venezia n. 1019 del 02/04/1990
Anno XXXI - n.4 Aprile - Maggio 2020
Repertorio ROC n. 5768

DIRETTORE EDITORIALE
Massimo Puggina
DIRETTORE RESPONSABILE
Giampiero Rorato
SEGRETARIA DI REDAZIONE
Caterina Orlandi
PUBBLICITÀ
Patrizio Carrer, Caterina Orlandi
RESPONSABILE PROGETTO
David Mandolin

REDAZIONE
Via Sansonessa, 49 - 30021 CAORLE (VE)
Tel. 0421/ 212348 - Fax 0421/81007
E-mail: redazione@pizzaepastaitaliana.it

www.pizzaepastaitaliana.it

PROGETTO GRAFICO
Manuel Rigo, Paola Dus, Elena Cazzuffi — *Mediagraf lab*

DIGITAL PUBLISHING
Maura Trolese — *Mediagraf lab*

IN COPERTINA
illustrazione di Andrea Chronopoulos

STAMPA MEDIAGRAF S.p.A.
Noventa Padovana (Pd)

COMITATO TECNICO E REDAZIONALE
Marisa Cammarano, Patrizio Carrer, Tony Gemignani (U.S.A.), David Mandolin, Gianandrea Rorato, Caterina Vianello, Caterina Orlandi, Stefano Buso, Alfonso Del Forno, Luciano Cescon.

AFFILIAZIONI INTERNAZIONALI
Pete La Chapelle (N.A.P.O. - Pizza Today, U.S.A.), P.M.Q. Steve Green (U.S.A.), P.M.Q. Russia, P.M.Q. Cina, Drew McCarthy (Canadian Pizza Magazine, Canada).



ASSOCIATO ALL'UNIONE ITALIANA STAMPA PERIODICA

PER LA PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE:
ITALIA Pizza e Pasta Italiana;
U.S.A. Pizza Today, P.M.Q.

TEL 0421.83148 — FAX 0421.81007

PER INFORMAZIONI, SOTTOSCRIVERE UN ABBONAMENTO O RICHIEDERE UN ARRETRATO:

TELEFONARE AL NUMERO 0421 212348
dal lun. al ven.: 10:00 – 12:00 / 15:00 – 17:00

INVIARE UN FAX A 0421 83178
Servizio abbonamenti Pizza e Pasta Italiana

INVIARE UNA MAIL A: abbonamenti@pizzaepastaitaliana.it

L'abbonamento può avere inizio in qualsiasi momento dell'anno e dà diritto a ricevere 11 numeri della rivista. L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile.


FARINA DEL MIO SACCO

a cura di **David Mandolin**

Sanixair lancia "Riparti Italia"

È italiana la startup che ha messo a punto un sistema ingegnerizzato di sanificazione in continuo dell'aria. Si chiama Sanixair, ha sede a a Milano ed è nata nel 2019 da un pool di imprenditori con esperienza ventennale nei settori delle energie rinnovabili, tecnologie ambientali ed efficientamento energetico. Dopo circa due anni di ricerca, sviluppo e prove, ha creato un sistema integrato e modulare di sanificazione attiva h24, cioè in grado di garantire un livello costante di aria microbiologicamente sicura.
Sanixair sfrutta principalmente la tecnologia della fotocatalisi, la stessa utilizzata dalla NASA per la sanificazione degli ambienti destinati alle missioni aerospaziali. Il Sistema è targettizzabile e si adatta trasversalmente a numerose tipologie di edifici e situazioni. In ambito alberghiero, in particolare, è già operativo da alcuni mesi presso l'hotel Romana Residence in Corso di Porta Romana a Milano. I dati raccolti ed elaborati prima e dopo l'installazione hanno permesso di rilevare nelle prime 24 ore dall'installazione un abbattimento del 99% di batteri e muffe.
Grazie ad una formula con un canone mensile paragonabile ad un noleggio a lungo termine, Sanixair offre una soluzione «chiavi in mano» economicamente sostenibile per le aziende.
Per agevolare il ritorno all'attività delle imprese italiane, garantendo aria microbiologicamente sicura nei più comuni spazi di aggregazione, Sanixair lancia la campagna "Riparti Italia", che prevede il rimborso dei primi due mesi di canone dall'installazione del Sistema, cui si aggiunge il credito di imposta previsto dall'art. 64 del Decreto Cura Italia per le spese di sanificazione degli ambienti e degli strumenti di lavoro. Il Sistema Sanixair è sostenibile anche per l'ambiente, perché sfrutta principi attivi naturali e riproduce con tecnologie d'avanguardia fenomeni chimici presenti in natura.

Grangrani, il nuovo mix di Lesaffre Italia per pani ai cereali gustosi e leggeri

Lesaffre Italia, azienda che produce e commercializza lievito fresco, lievito madre e ingredienti per la panificazione artigianale, industriale e domestica, presenta Grangrani, il nuovo mix della linea Inventis, per realizzare pani ai cereali con semi di miglio, zucca, girasole e lino. Il prodotto si utilizza al 50%, miscelandolo semplicemente con farina, acqua, lievito. Grangrani fa parte della linea Inventis di Lesaffre Italia, i mix di facile utilizzo, alta qualità e affidabilità, che ottimizzano i tempi dei panificatori, lasciando spazio alla creatività. Nel 2020 la linea Inventis si arricchisce di quattro nuove referenze: Grangrani, Granlegumi, Ja Pan e Il Proteico.

Esmach e il Pane per la Ristorazione

Cosa significa fare il Pane del 2020? È possibile gestire la produzione di pane anche nel proprio ristorante? Di questo e molto altro hanno discusso in una diretta sui social Stefano Bongiovanni, un panettiere che ha cambiato il proprio modo di fare panificazione, e Alex Boffredo - cuoco, coach e consulente nella ristorazione, titolare di Not Just Food.
In tempi più recenti si assiste invece a una sempre maggiore volontà dei ristoratori di offrire un cestino del pane più curato, proponendo pani particolari, con una ricerca delle materie prime, dei profumi e dei sapori. In fin dei conti, il pane al ristorante è un vero e proprio "biglietto da visita", la prima pietanza che i commensali assaggiano una volta seduti al tavolo.
La panetteria quindi entra sempre più a far parte della ristorazione. Ma i ristoratori non si devono spaventare: con le nuove tecnologie già presenti sul mercato e che molti panettieri già utilizzano, è possibile ottenere lievitati di altissima qualità conducendo una vita "normale", senza doversi svegliare di notte per rinfrescare il lievito o per seguire la lievitazione. ESMACH ha sviluppato per esempio un sistema che permette a tutti di avvicinarsi a questa professione in modo più facile e gestibile, senza dover inserire nella propria cucina ingombranti macchinari, ma solo le attrezzature necessarie, pensate appositamente per spazi ridotti e per una produzione in linea con le esigenze di un ristorante.

prima pagina

a cura di **David Mandolin**

Birra Peroni

premio del 15% della retribuzione per i dipendenti negli stabilimenti e integrazione al 100 % della retribuzione per quelli in cassa integrazione

In questo momento di emergenza, Birra Peroni ha deciso di porre le persone al primo posto, a cominciare dai propri dipendenti.

Birra Peroni è da oltre 170 anni vicina agli italiani e impegnata a produrre birre di qualità grazie alla sua filiera, di oltre 1.500 aziende agricole che producono orzo e mais italiano, e ai suoi stabilimenti produttivi di Roma, Bari, Padova e la Malteria di Pomezia.

Per continuare a garantire potere d'acquisto ai dipendenti, Birra Peroni ha avviato una procedura di cassa integrazione ordinaria Covid-19 prevista dal decreto legge "Cura Italia" e ha deciso, in accordo con le sigle sindacali, di integrare al 100% la retribuzione di coloro che saranno collocati in cassa integrazione.

Inoltre, per supportare coloro che negli stabilimenti sono in prima linea e continuano a lavorare quotidianamente con determinazione e senso di responsabilità, è stato previsto un premio pari al 15% della retribuzione media mensile lorda. Tali misure eccezionali avranno la durata di 9 settimane pari al periodo della procedura di cassa integrazione.

"Dall'inizio dell'emergenza abbiamo posto i valori e le persone al centro delle nostre decisioni. Abbiamo supportato i nostri clienti e avviato diverse iniziative. Ora, tramite queste misure abbiamo voluto fornire il massimo supporto ai nostri dipendenti, dichiara Enrico Galasso, Amministratore Delegato di Birra Peroni. Ringraziamo le rappresentanze sindacali con cui abbiamo costruito un percorso virtuoso e costruttivo per affrontare l'emergenza."



Caffo acquisisce Petrus Boonekamp

Il Gruppo Caffo 1915, produttore del Vecchio Amaro del Capo, ha comprato la società del più antico liquore al mondo, il Petrus Boonekamp, nato in Olanda ma apprezzato in tutto il nord Europa. L'obiettivo dell'azienda calabrese è quello di riorganizzare e potenziare la presenza dell'amaro Petrus all'estero, partendo dai mercati più interessanti come il Nord Europa e in particolare l'Olanda e i Paesi vicini come il Belgio, Lussemburgo e Germania "storicamente interessati al consumo di questa tipologia di amari". Questa acquisizione permetterà – sostiene l'azienda calabrese - di raggiungere un obiettivo importante ovvero i 100 milioni di fatturato tra crescita organica e acquisizioni. Per quanto riguarda l'Italia l' obiettivo nel 2020 è di arrivare ad avere una quota del 35% nel settore degli amari". Lo storico marchio Petrus fino ad oggi apparteneva alla multinazionale Diageo, leader mondiale nel settore delle bevande alcoliche.

Concorso Unilever – Food Arts

In questi giorni Unilever Food Solutions, per continuare a stare al fianco degli Chef in questo momento di grande difficoltà, ha lanciato il Concorso ***#FoodArt*** con il quale i professionisti in cucina sono invitati a postare sul loro profilo Instagram e condividere sul sito *www.concorsofoodart.it* lo scatto di un loro piatto della tradizione rielaborato in chiave moderna, in linea con la riscoperta della storia gastronomica italiana, come trend emergente nella ristorazione oggi. In palio molti premi e la possibilità di partecipare alla sfida finale durante i Campionati della Cucina Italiana 2021, la più importante competizione nazionale di cucina italiana, organizzata da Federazione Italiana Cuochi al Beer & Food Attraction di Rimini.
Il Concorso ***#FoodArt*** è collegato al progetto formativo promosso da Unilever Food Solutions e Federazione Italiana Cuochi ***#Food Art***. Il progetto formativo ***#Food Art*** si completa con il ricettario ***#Food Art 2020***, ideato da Giuseppe Buscicchio, Executive Chef di Unilever Food Solutions e Pier Luca Ardito, Team Coach della Nazionale Italiana Cuochi e medaglia d'oro in cucina calda e medaglia d'argento nello Chef's Table alle Olimpiadi di Stoccarda - IKA Culinary Olimpics 2020. 20 piatti, uno per ciascuna regione, tra i più rappresentativi della storia gastronomica italiana, reinterpretati in chiave contemporanea.
Maggiori informazioni su
www.concorsofoodart.it e *www.unileverfoodsolutions.it.*

Lettera dell'Editore

Gentile lettore,

Si sente molto parlare, in questo particolare 2020, di resilienza. La capacità di adattarsi superando indenni le avversità.
La categoria nel suo insieme sta affrontando una delle più importanti sfide della nostra era.
Ci troviamo infatti in prima fila, vivendo per primi le limitazioni alle nostre attività economiche, non come vittime passive, ma come attori di un momento di accrescimento delle nostre capacità. Siamo umani e proprio questo essere umani ci permette di affrontare con successo difficoltà e stress, e su questo ci sentiamo uniti.

Con la vostra forza interiore so per certo che ognuno di voi ha elaborato, nella sosta forzata della propria attività, la propria strategia accrescendo la professionalità pronti a ripartire con una carica sconosciuta prima.
Vorrei esservi vicino ed accompagnarvi al successo in questa strada che porterà ad avere una ristorazione ancora più ricca di contenuti, più attenta ai servizi ed ai bisogni personali dei vostri clienti.

In conclusione, vorrei fossimo pronti insieme a voi a cogliere con ottimismo questa nuova sfida, che ci farà rinascere più forti e consapevoli. I clienti da mesi ormai stanno aspettando la convivialità di una cena con gli amici o di una buona pizza; da mesi la state preparando.
Con la certezza che il momento difficile si stia superando proprio con il sostegno della vostra e nostra passione, vi saluto cordialmente.

Massimo Puggina

Apriamoci al nuovo con prudente ottimismo

L'Italia ha superato molte difficili prove e ogni volta ne è uscita migliore: sarà così anche con il coronavirus.

di Giampiero Rorato

Apriamoci al nuovo che avanza ed è un nuovo che nasce dentro di noi, frutto di un'accresciuta maturità raggiunta nelle lunghe giornate di pensosa clausura; dal nostro bisogno di guardare con occhi sereni e non velati da interessi passeggeri al futuro nostro e delle generazioni che verranno; dalla capacità di valutare meglio le cose che contano di più.
Con la pandemia di coronavirus in atto, che finirà quando ci sarà, ci auguriamo il prima possibile, un vaccino capace di cancellarlo definitivamente, si è andata consolidando nelle persone una coscienza nuova e delle convinzioni in linea con il rispetto dell'ambiente e della nostra stessa vita. Non sarà più come prima, anche se i cambiamenti saranno graduali, convinti che il coronavirus rappresenta un grande spartiacque fra il passato e il futuro. Ma questo brutto virus, una pandemia che ha colpito, per la prima volta nella storia, l'intero globo terrestre, non è la fine, semmai l'inizio di una nuova era per l'umanità di oggi e di domani.
E per capire meglio quello che ci aspetta nel settore che ci interessa, seguiamo per un attimo l'inchiesta recentemente compiuta dalla Doxa per sapere cosa preferiscono i consuma-



tori, realizzata anche per offrire alle aziende utili consigli per attivare delle linee produttive che rispondano alle richieste di chi quei prodotti li deve acquistare e consumare. Nel prossimo futuro vanno certamente bene i prodotti innovativi, che rispondono allo stile di vita moderno, ma questi prodotti devono poi tradursi in cibo immediatamente comprensibile, come dire che oggi la gente vuole sapere quello che acquista (lo si deve leggere chiaramente e senza difficoltà nelle etichette) e quello che mangia, senza compromessi con la qualità, i valori nutritivi e il gusto. E tutto ciò senza tradire o stravolgere la tradizione, perché ogni luogo ha alle spalle una storia alimentare propria, costruita sulla base dei prodotti del territorio, cui si sono aggiunti via via nel corso dei secoli prodotti importati, selezionando i migliori, cioè i più sani, i più sostenibili, i più nutrienti e, quando possibile, quelli dalla filiera più corta.
Non vengono trascurate le emozioni che la cucina può regalare, meglio se offerte da sapori antichi, quelli che profumavano le case dei nonni fin dopo la metà del secolo scorso. Perché, nonostante la frenesia della vita moderna, la condizione di solitudine in cui molti si trovano a vivere, il richiamo della famiglia e della casa, con i loro valori, profumi e sicurezze, continua a condizionare le nostre vite.
In questo rinnovamento, che coinvolgerà sempre più la vita delle nostre comunità, stanno entrando con crescente importanza due parolette piccole e semplici, che saranno sempre più fondamentali nella ricerca alimentare e sono "bio" ed "eco".
La tendenza dei consumatori verso i prodotti biologici, quelli non toccati dalla chimica, quelli che non consumano energie aggiunte, e non producono CO_2, né necessitano di troppa acqua, quelli che assomigliano, per intenderci, alle erbe spontanee, ai funghi, alla frutta selvatica, questa tendenza sta crescendo di continuo ed è anche garanzia di un rispetto ecologico che travalica l'agroalimentare, ma lo riguarda direttamente. Il bio, infatti, è strettamente legato al concetto di sostenibilità e non per nulla sta emergendo con forza il valore "eco and safe": cioè innovazione e sostenibilità e questa riguarda i metodi di coltivazione dei prodotti, il rispetto delle persone che lavorano (si pensi all'ignobile e disumano sfruttamento di tanti emigrati che lavorano nelle campagne del nostro meridione e non solo) e la loro conservazione fino al momento del consumo.
Infine c'è il tema della filiera, dal luogo di produzione (e come essa avviene) alle nostre tavole di casa e a quelle dei ristoranti e delle pizzerie. Questa filiera dovrà avere sempre più, per richiesta dei consumatori, il nome di "naturale", garanzia vera di una seria simbiosi dell'uomo con la natura, che va vista come la vedeva san Francesco quando innalzava inni ai suoi fratelli: il sole, la luna, le stelle, il vento, l'acqua, il fuoco e "nostra madre terra". Se la terra è la nostra madre, e lo è davvero, il nostro rapporto con essa va attentamente ripensato.
Un grande e impegnativo lavoro dunque ci attende per dar vita – anche nelle industrie agroalimentari, nei ristoranti e nelle pizzerie - a un futuro che si apre alle esigenze della vita, che vogliamo tutti più sana, più bella, più allegra e più felice; una vita non più colpita da pandemie ma sostenuta da comunità più attente al benessere dei cittadini e alla loro salute e non più, come ancora inspiegabilmente succede, impegnate solo a difendere il proprio orticello guerreggiando con chi gli è in qualche modo antipatico. Ma questo atteggiamento, per fortuna di tutti, appartiene al precoronavirus. Rimbocchiamoci dunque le maniche a apriamoci con fiducia da protagonisti al nuovo che avanza, ricco di speranza e di nuove opportunità.



LO SPIRITO DI STELLA

di David Mandolin

In questo numero speciale abbiamo voluto proporvi un'intervista ad una persona speciale, Andrea Stella.
Andrea è una persona che ha saputo come e meglio di tanti altri affrontare le avversità che la vita gli ha proposto, facendo fronte ad un cambiamento epocale delle sue condizioni di vita dopo un inevitabile ed umano periodo di scoramento.
Ha fondato, come prosecuzione di questo suo percorso di riflessione e reazione la Onlus Wheels on Wave, dedicata a tutti i portatori di disabilità che vogliano diffondere nel mondo un messaggio di pace e di rispetto dei loro diritti attraverso la Convenzione Onu sui Diritti delle Persone con Disabilità.
Gli obiettivi di Andrea e di tutti color i quali animano "Lo Spirito di Stella" è di condividere un sogno di aggregazione senza discriminazioni, superare i propri limiti culturali e fisici, promuovere la voglia di libertà delle persone e raccontare ogni singola storia, ognuna di esse accomunata dalla determinazione e dalla voglia di vivere appieno la propria vita nonostante le barriere.
Vi offriamo come ristoro dell'anima la sua storia e il suo coraggio, certi che ognuno di noi saprà trarre le giuste considerazioni.

Per tutti coloro i quali volessero sostenere – in qualsiasi forma – Wheels on Wave vi rimandiamo al sito della Onlus:

it.wheelsonwaves.com



Andrea, le chiediamo di presentarsi ai nostri lettori e di cominciare a raccontarci la sua storia

Oggi ho 44 anni e faccio l'imprenditore, oltre a dedicarmi all'associazione Lo Spirito di Stella che ho creato dopo il mio incidente.

Ad un certo punto della sua vita ha dovuto far fronte ad un'avversità tra le più grandi. Le va di condividere con i nostri lettori la sua storia?

Avevo 24 anni e fresco di laurea, vado negli Stati Uniti per ripassare l'inglese e festeggiare l'ambito traguardo.
A Fort Laurdeale, una città della Florida vicino a Miami, frequento una scuola di inglese e una sera devo andare a bere una birra con un ragazzo di Napoli compagno di studi. Vive in centro città, in un appartamento della scuola , in fondo ad una strada privata completamente circondata dal mare. Imbocco il ponticello di ingresso di Isle of Venice, questo il nome della via senza uscita, e parcheggio alla fine di fronte alla casa dell'amico. Vado a chiamarlo, suono a lungo ma visto il ritardo che avevo (in casa non c'era nessuno), torno all'auto che avevo affittato e trovo 4 persone mascherate che la stanno rubando. Mi fermo immediatamente ma una di queste mi urla qualcosa e mi spara. Cado a terra: le pallottole hanno colpito fegato, polmone e colonna vertebrale. 35 giorni di coma indotto e sono salvo, ma non potrò più camminare; la polizia mi dice che sono stato molto sfortunato, ho trovato semplicemente dei pazzi.



Quali furono i primi sentimenti e sensazioni iniziali e cos'è cambiato ad un certo punto?

Rientrato in Italia mi aspettano 4 mesi di riabilitazione e il morale a pezzi: diciamo che il mio primo pensiero alla mattina e l'ultimo alla sera era "io mi ammazzo... ma come si fa a vivere in carrozzina tutta la vita"

Quando ha cominciato ad elaborare dentro di se il progetto che sta portando avanti? E perché ha ritenuto importante cominciarlo?

Molte persone mi sono state vicine in quel periodo, in particolare mio papà mi spingeva a tornare a fare le cose che facevo prima. Tra queste c'era la barca a vela. Un giorno gli dissi "papà se devo tornarci voglio potermi muovere sulle ruote come prima mi muovevo sulle mie gambe".
Ho cercato una barca che mi consentisse di far questo ma non c'era e così, ne avevamo le possibilità, abbiamo trovato un cantiere sul lago di Como, quello di Mattia e Cecco che costruiva catamarani e che ha sposato il progetto. Il catamarano non inclinandosi lateralmente era il mezzo giusto, mi avrebbe permesso di muovermi liberamente. Costruendo il catamarano le soluzioni che stavamo trovando lo rendevano più comodo per tutti, per cui spontanea è nata la domanda "ma se si può progettare una barca per tutti perchè non una città?" E così Lo Spirito di Stella è diventata anche una associazione onlus che in questi anni ha sviluppato tanti progetti. Il primo è stato attraversare l'Oceano è tornare a Miami dove la mia vita era cambiata, volevo chiudere un cerchio con il mio destino ma volevo anche dire: "oggi purtroppo è più facile attraversare l'Oceano in sedia a rotelle che una città italiana "



In che cosa consiste questo progetto nello specifico? Che difficoltà ha trovato nel portarlo avanti e come le ha risolte? Che energie ha trovato dentro di se e come le ha trovate?

Dal 2003 ad oggi, abbiamo fatto 3 traversate, portato in barca più di 10.000 persone con disabilità e loro accompagnatori in uscite giornaliere e lunghi viaggi, seminari nelle università e concorsi di idee per promuovere il concetto di Universal Design: il telecomando è nato per una persona disabile eppure lo usiamo tutti! Oppure i corsi di sci in Folgaria dove insieme alla scuola di maestri Scie di Passione abbiamo realizzato il primo comprensorio totalmente accessibile.
Nel 2017 è nato il progetto WOW Wheels on Wave, un viaggio da Miami a Venezia, passando per New York e Roma: abbiamo ritirato la Convenzione ONU dei diritti delle persona con disabilità e l'abbiamo consegnata al Papa a Roma. Un viaggio collettivo, 21 tappe con 21 equipaggi differenti, persone disabili e non, militari e civili, persone che conoscevamo e conosciute via internet. Un viaggio per far capire che se su una barca, dove gli spazi sono ristretti, dove si naviga giorno e notte, persone molto diverse possono coesistere e compiere una grande impresa, le nostre società non funzioneranno bene perchè le persone sono tutte uguali ma quando tutti rispettaranno le stesse regole e avranno gli stessi obiettivi.
Per me questo viaggio ha avuto anche un importante risvolto personale: io e Maria ci siamo infatti sposati in mezzo all'Atlantico, precisamente tra le Azzorre e il Portogallo, siamo saliti da fidanzati a New York e scesi sposi in Portogallo, tra la sorpresa di amici e parenti ignari della cosa e avvisati solo da una telefonata, WOW è diventato wedding on waves.

Ci parlava di come la cucina unisca, e di come sia successo anche a voi durante la realizzazione delle vostre attività? Ce ne può parlare?

La cucina è un elemento fondamentale di unione! Immaginate di partire da New York e raggiungere le Azzorre dopo 20 giorni, 8 persone che si alternano nei turni di guardia, che dormono ad orari diversi, ma che si ritrovano in 2 momenti della giornata tutti assieme , a pranzo e a cena. Cucinare è un modo bellissimo per fare gruppo , devi fare con quello che hai, perchè per quanto grande sia la cambusa, senza freezer e comunque con un frigo da barca e non da casa, non hai per tutta l'attraversata quello che vorresti. Ma ecco la farina e nell'ultima attraversata ho imparato a fare pane e pizza. Impastare con le mani che soddisfazione! E poi condividere con gli altri la pizza appena fatta in mezzo all'Oceano, il sapore più buono del mondo.

Che messaggio possiamo dare ai nostri amici pizzaioli e ristoratori? Che cos'è che non deve mai venir meno e a che cosa invece si può rinunciare per perseguire il proprio sogno/obiettivo?

Dobbiamo sempre sognare, dopo l'incidente avevo perso questa capacità ma dobbiamo ritrovarla, io oggi vivo benissimo e non cammino, questa cosa 20 anni fa mi sembrava pazzesca, non so cosa il destino ci riservi ma dalle difficoltà se vogliamo possiamo sempre imparare e la nostra vita potrebbe imboccare sentieri sconosciuti che ci portano ad una metà insperata.



LA PAROLA A FIEPET CONFESERCENTI

di David Mandolin



GIOVANNI BANCHIERI

— Presidente Nazionale Fiepet Confesercenti

Contrariamente alle abitudini scegliamo di partire dalla fine della nostra intervista a Giovanni Banchieri, Presidente Nazionale Fiepet Confesercenti. Un'intervista ad un professionista dell'ospitalità, prima ancora del suo ruolo istituzionale, dal quale traspare una vera passione per il proprio mestiere, una conoscenza profonda del nostro comparto ed una voglia di fondo di reagire che fa onore alla persona ed alla categoria tutta.

Due sono infatti i concetti molto forti e, oseremmo dire, accorati, espressi al termine di questa lunga conversazione che ha avuto come filo conduttore l'amore e la passione per la professione di ristoratore. Il primo concetto evidenziato è che "non esiste Italia senza ristorazione italiana, che racchiude in sé il meglio del nostro Paese.

Il turismo (interno ed estero) nonché, più evidentemente, le esportazioni delle aziende agroalimentari che hanno trainato l'export fino ad oggi (ne parliamo in un altro articolo di questo numero ndr) sono un intreccio di cultura alimentare, di stile di vita, di capacità di rappresentare i nostri valori che il pranzare fuori casa esemplifica e rappresenta a pieno titolo. Non si tratta solo di valore economico, che resta comunque enorme, bensì di tenere in vita una way of life invidiata ovunque e che per tutto il Sistema Paese rappresenta un valore aggiunto di differenziazione rispetto ad altre nazioni, valore aggiunto che ha la conseguenza di aumentare i flussi turistici, l'occupazione, le esportazioni".

Il secondo punto è altrettanto forte e lo possiamo riassumere con queste parole: "Il nostro obiettivo da qui a fine anno è quello di esserci. Non abbiamo mai chiesto nulla, e ci siamo sempre sottoposti alle regole del mercato. Ora però dobbiamo affrontare una situazione che non è di mercato.

La pandemia non l'ha voluta nessuno ma il Governo ci deve aiutare. Costerà tanto? Lo sappiamo, ma costerebbe molto di più – e non voglio nemmeno immaginarlo – far morire un intero settore di importanza strategica qual è il nostro, anche in virtù di quanto detto poco fa".





Da che cosa ripartire dunque, nell'immediato?

I primi due punti immediati, per darci respiro, sono la possibilità di fare asporto e quello della liquidità, concetto ombrello sotto il quale vi sono diversi aspetti. Ne stiamo parlando ai massimi livelli sia con la Commissione Colao sia con i tavoli di interlocuzione e rappresentanza ministeriale.
L'asporto è fondamentale per due motivi: 1) sanitario: è altrettanto sicuro che "andare dal macellaio" e molto più sicuro di un assembramento al supermercato. Non si vede perché non lo si possa fare in tutta sicurezza anche noi ristoratori, con i vantaggi appena elencati. 2) nei prossimi mesi il pranzo sarà molto più attrattivo rispetto alla cena. Vuoi perché la gente che uscirà per lavorare dovrà mangiare, vuoi perché probabilmente una volta a casa ci potranno essere maggiori resistenze psicologiche a uscire solo per diletto anziché per necessità.

Collegata al pranzo mi sembra vi sia un'altra battaglia che state portando avanti.

Precisamente, ed è quella che riguarda i ticket restaurant. I metodi di pagamento attuali (quasi sempre con una card) sono lenti e creano assembramento, va trovato il modo – e la scelta cui rivolgersi è enorme – di dematerializzare ulteriormente il pagamento con un'applicazione. Inoltre, sempre perché le occasioni di consumo probabilmente saranno focalizzate molto sul pranzo, è giusto (e stiamo combattendo un'aspra battaglia al riguardo) che vengano abbassate drasticamente le commissioni su questo tipo di pagamento, che ora arrivano a sfiorare anche il 20%.
Vorrei poi parlarvi anche della questione dehors, che sarà – riteniamo – molto importante. Probabilmente l'unione di due fattori ovvero uno certo (la restrizione dei posti interni) e uno psicologico (il sentirsi più sicuri nel mangiare all'aria aperta) renderanno la questione dei dehors davvero importante. Noi chiediamo per tutto il periodo in cui dovremo ridurre i nostri posti a sedere interni una deroga alle normative vigenti relative all'ampliamento dei plateatici, in modo tale da poter soddisfare un numero maggiore di clienti e salvaguardare il più possibile i livelli occupazionali.

Volevamo ora affrontare con lei il tema della liquidità che, come ha anticipato, racchiude diverse azioni sulle quali state lavorando.

Questo è un tema davvero fondamentale, sul quale non possiamo transigere e sul quale stiamo facendo la massima pressione. Come dicevo, il nostro obiettivo quest'anno deve essere quello di rimanere aperti, e per farlo noi ci possiamo mettere quella passione, resilienza e voglia di fare che ci ha sempre contraddistinto, ma lo stato deve fare la sua parte. Siamo consapevoli che costerà molto, ma altre soluzioni non ve ne sono.
Prima di tutto un indennizzo a fondo perduto tarato sul fatturato 2019. Noi puntiamo al 10%, poi chiaramente sarà oggetto di negoziazione - già lo è – ma un'iniezione di liquidità è fondamentale per poter respirare.
In secondo luogo chiediamo che la garanzia al 100% dello stato per i prestiti arrivi a 75.000 euro per chi vorrà chiederla, non a 25.000. Quest'ultima cifra è davvero risibile e non basterebbe a nessuno: stimiamo infatti una perdita media di 55.000 euro ad esercizio.
Il prestito va inoltre previsto con tempi di restituzione di 10 anni, due per il preammortamento e 8 per il rimanente. Dobbiamo poter respirare per ripagare, non abbiamo alternative. Così come il pagamento dei mutui, che va differito ad almeno un anno, non solo sei mesi. Sei mesi è giusto il minimo per non chiudere direttamente.
Inoltre, visto che abbiamo chiuso per mesi e che per molti mesi ci verrà imposta una consistente riduzione dei posti a sedere, con conseguenti ed evidenti riduzione del fatturato e della forza lavoro impiegabile, chiediamo che la Cassa Integrazione per i dipendenti vada in parallelo con il periodo di limitazione dei posti a sedere.

Visto che stiamo parlando dei dipendenti, uno dei veri fattori di successo del ristoratore, vuole aggiungere altro?

Il nostro obiettivo non è quello di licenziare, ma di tenere con noi tutta la "grande famiglia" di dipendenti che – in tantissimi casi – abbiamo cresciuto e con i quali abbiamo vissuto momenti belli e meno belli. Dobbiamo al contempo però rapportarci alla realtà, ed essere consapevoli che per qualche mese affronteremo una vera e propria tempesta. Ecco che chiediamo che per la parte contributiva (penso ovviamente all'Inps) se ne faccia carico lo stato: potremmo essere più competitivi e riuscire a tenere con noi la maggior parte delle persone che lavorano nelle nostre attività. Anche perché, non scordiamolo, sono tutte persone che oltre ad avere il diritto ad un lavoro rappresentano poi una fetta consistente di consumi che a loro volta sostengono l'economia.



NUOVO DRAGO SIX
L'EVOLUZIONE DELLA FIAMMA PER LA COTTURA DELLA PIZZA

La ditta Avanzini Bruciatori ha maturato una esperienza unica in quanto sono ormai 60 anni che opera con successo nella progettazione e costruzione dei bruciatori di gas specifici per la cottura del pane e della pizza, tutto ciò ha permesso che potesse nascere la 2ª generazione del famoso DRAGO SIX.



L'ultimo nato della famiglia di bruciatori DRAGO dà la possibilità al maestro pizzaiolo di addomesticare la fiamma con enorme facilità, per ottenere la resa più performante alle caratteristiche di cottura del proprio forno e del proprio impasto; perché tutti gli accorgimenti del DRAGO SIX garantiscono la migliore qualità di cottura fin dalla prima pizza della serata che deve risultare identica all' ultima anche quando non si dà tregua al forno.

Principali caratteristiche tecniche ed uniche del nuovo DRAGO SIX rispetto ai bruciatori attualmente in commercio:

- Permette di raggiungere la temperatura di cottura sia in modo MODULANTE al fine di eliminare l'inerzia termica, che in modo tradizionale.
- Bassa fiamma e alta fiamma COMPLETAMENTE INDIPENDENTI sia come erogazione del gas che taratura della luminosità.
- Permette di variare da 1 a 6 l'altezza di bassa e alta fiamma direttamente dalla centralina di comando, la posizione impostata resta visibile sul display.
- Permette di utilizzare la funzione BOOSTER temporizzata per dare una vampata al forno prima di infornare, molto indicata per chi fa la pizza napoletana.
- Permette di bloccare il bruciatore in bassa fiamma a prescindere della temperatura impostata per risparmiare gas nei momenti di scarso utilizzo del forno.
- Permette di utilizzare contemporaneamente anche la legna senza subire danni in quanto il DRAGO SIX è posizionato all'interno del piano di cottura, ciò lo rende anche invisibile alla clientela curiosa.



CENTRALINA DI COMANDO







Made in Italy



AVANZINI BRUCIATORI

Via G. Battistini n.11 - 43122 Parma - Italy
Tel. +39 0521 271344 - info@avanzinibruciatori.it
www.avanzinibruciatori.it

bsidefactory.com

Vuole dare qualche suggerimento immediato ai nostri lettori relativamente a come agire per tamponare le perdite da lockdown?

Suggeriamo immediatamente di rateizzare le utenze in 5 rate, e anche qui stiamo al contempo chiedendo allo stato di togliere la parte fissa della bolletta stessa, che non ha alcun senso di esistere in questo momento di chiusura.
Stiamo poi dialogando a livello di amministrazioni locali affinché le tasse locali vengano cancellate, Imu inclusa per i proprietari, sicuramente per i mesi di chiusura. Scelte diverse non avrebbero senso e non le accettiamo. Altresì le tasse collegate alla superficie, come la TARI, vanno rapportate alle effettive metrature che saranno disponibili per l'attività, non potranno essere parametrate sicuramente ai livelli pre Covid.

Per concludere cosa possiamo dire a chi ha locali in affitto?

Quanto stabilito col Cura Italia non va bene. Il credito del 60% va ribaltato al proprietario del locale ma solo se ridurrà l'affitto al ristoratore, non il contrario. Non si vede altrimenti come potremo usufruire di un credito che per quasi tutti sarà una chimera. A livello privato inoltre suggeriamo, per chi riuscirà a contrattare con il proprietario, di andare subito all'Agenzia delle Entrate a comunicare la rinegoziazione, in modo tale che si paghino le tasse su quanto effettivamente pattuito e non sui vecchi contratti (e relativi vecchi importi).

Grazie a Giovanni Banchieri per la sua disponibilità e a lui auguriamo buon lavoro.






CIBUS E FEDERALIMENTARE

a cura della redazione





Abbiamo voluto fare un punto della situazione con i manager di Fiere Parma che si occupano di Cibus, una delle maggiori fiere internazionali che fotografano la filiera dell'agroalimentare. Cibus si sarebbe dovuta svolgere a maggio 2020, ma per i motivi che conosciamo è stata riprogrammata dal 1 al 4 settembre 2020.

Ringraziamo Elda Ghiretti e Riccardo Caravita, rispettivamente Global Coordinator e Brand Manager di Cibus and Food per la loro disponibilità.



ELDA GHIRETTI

— Global Coordinator Cibus and Food

Quanto pesano i visitatori esteri a Cibus? Qual è la fotografia del visitatore straniero a questa manifestazione?

I visitatori di Cibus sono esclusivamente professionisti del settore Food and Beverage. Circa il 20% proviene dall'estero. La maggior parte sono buyer e top buyer della Grande Distribuzione, anche se negli ultimi anni abbiamo potuto notare un incremento, pari a circa il 20% dei visitatori totali, di professionisti del canale Ho.re.ca, espressione dell'incremento a valore del segmento stesso.

Anche per questa edizione stiamo procedendo ad un'accurata profilazione dei visitatori: il nostro obiettivo è infatti quello di avere un pubblico sempre più professionale e selezionato per offrire ai nostri espositori le opportunità di potenziare e sviluppare il proprio business

"Cibus nasce nella Food Valley, uno dei più importanti distretti agroalimentari italiani, non solo per volume di produzione e concentrazione di imprese, ma anche per numero di prodotti tipici DOP ed IGP riconosciuti a livello internazionale. Da sempre la nostra vocazione è quella di dare uno spazio di visibilità alle competenze dei produttori italiani, a quei savoir-faire e a quelle tradizioni che rendono i prodotti Made in Italy unici al mondo.

Per questo suo posizionamento, Cibus è riconosciuto dalla community dei produttori come l'unico grande evento internazionale in cui vengono valorizzati i soli prodotti agroalimentari italiani di fronte ad un pubblico di professionisti nazionali ed internazionali.

Alla luce della emergenza CoronaVirus, che ci auguriamo di superare il prima possibile, Cibus, posticipato alla prima settimana di settembre 2020, giocherà un ruolo ancora più rilevante nel sostenere e rilanciare le aziende del nostro Paese".

Quali iniziative avete messo in programma per i visitatori stranieri (tour pre – e post fiera), o per le aziende?

Una delle esigenze dei professionisti stranieri espressa frequentemente è quella di comprendere a fondo i processi produttivi e i disciplinari che rendono unici i prodotti italiani nel mondo. L'obiettivo primario rimane quello di far vivere ai nostri visitatori un'esperienza completa di Authentic Italian Food; per questa ragione dopo aver testato il programma sul territorio della Food Valley emiliana, abbiamo deciso di estendere il format "Factory Tour" su tutto il territorio nazionale, offrendo ai nostri Top Buyer, sia italiani che esteri, un'esperienza completa di Authentic Italian Food.

Per sviluppare e rendere operativa questa iniziativa che avrà effetti spillover su tutto il settore agroalimentare, Cibus ha predisposto una nuova figura aziendale, il "Destination Manager", che organizzerà, in base alle richieste e necessità dei buyers dei percorsi dedicati e personalizzati per scoprire i prodotti, le aziende e i territori che fondano il Made in Italy.



RICCARDO CARAVITA

— Cibus and Food Brand Manager.



In queste settimane di situazione difficile per il Paese, vorremmo capire dal vostro punto di vista come immaginate, per quanto possibile sia fare delle previsioni al buio, l'evoluzione del settore agroalimentare nei prossimi tempi.

Fare previsioni in questo momento non è facile, la situazione domestica, e ancor di più quella internazionale, sono di assoluta instabilità e incertezza. Più che tracciare una linea evolutiva del settore agroalimentare, *vorremmo trasmettere un messaggio di speranza e fiducia che siamo sicuri si trasformeranno in rilancio e ripresa dell'intero sistema economico a livello nazionale. E l'alimentare, come sempre in questi ultimi anni, ne sarà assoluto protagonista e trascinatore.*

L'aumento delle vendite dei prodotti alimentari nella Grande Distribuzione, dapprima vertiginoso, è andato gradatamente stabilizzandosi. Si consolidano soprattutto i consumi legati al nuovo stile di vita 'domestico' e alle restrizioni in termini di mobilità: da un lato continua l'ascesa di prodotti alimentari da dispensa o destinati alla preparazione di pietanze 'home made', dall'altro si afferma anche la preferenza per modalità di approvvigionamento più comode, ovvero e-commerce (+162% nell'ultima settimana di marzo) e negozi alimentari di vicinato (+ 41% nello stesso periodo).
L'evoluzione del settore agroalimentare sarà profondamente legata al cambiamento dello stile di vita delle persone e delle tipologie di consumo, ma siamo sicuri che il dopo crisi sarà caratterizzato da una rinascita globale all'interno della quale il settore alimentare saprà in maniera, consapevole e costruttiva, cogliere le nuove sfide e opportunità che andranno a presentarsi.

Che tipo di rimodulazione della vostra offerta state preparando come organizzatori di una delle più importanti fiere dell'agroalimentare europeo? Stiamo pensando ad esempio a MyBusinessCibus.

Il primo passo di avvicinamento al prossimo Cibus di settembre 2020 (dall'1 al 4), sarà un nuovo format fieristico che stiamo sviluppando da tempo e che non poteva che riguardare il mondo digitale: stiamo parlando di MyBusinessCibus, una sorta di "Cibus Virtuale", un motore di ricerca che contiene tutti i prodotti che le aziende espositrici a Cibus pubblicano sui loro siti, i cui contenuti vengono da noi indicizzati e federati per consentire una veloce e semplice fruizione delle informazioni da parte di tutti i buyer appartenenti alla piattaforma Cibus. In questo modo saremo in grado di offrire agli operatori commerciali di tutto il mondo il più grande database di prodotti agroalimentari italiani esistente, con la possibilità di interfacciarsi agevolmente con le aziende, inoltrando, in qualsiasi momento, richieste di fornitura e contatto.

L'11 maggio, il primo giorno in cui avremmo dovuto inaugurare il Cibus 2020 poi slittato a settembre, lanceremo ufficialmente questa piattaforma di business matching, una sorta di "Cibus 2020 preview" web edition: per una settimana inviteremo tutto il network Cibus a vivere questa nuova vetrina virtuale che resterà online per tutto l'anno e darà l'opportunità di sviluppare relazioni e business con i compratori di tutto il mondo. Nella settimana di "Cibus Preview" dall'11 al 15 maggio 2020, gli espositori di Cibus, in forma completamente gratuita, avranno la possibilità di presentare ai buyer e distributori specializzati, oltre alle proprie referenze, anche i nuovi prodotti immessi sul mercato. Siamo certi che questo strumento rappresenterà un'evoluzione digitale dei servizi fieristici e un modo per essere sempre al servizio dei nostri espositori e visto lo spostamento della manifestazione contribuirà ancora di più alla crescita dell'evento e allo sviluppo di valore per 365 giorni all'anno.



Cosa vi sentite di dire al nostro settore, quello della ristorazione? Alle decine di migliaia di ristoratori, pizzaioli, grossisti, distributori agenti che animano con la loro operosità il nostro mondo, che messaggio vuole dare?

Non c'è alcun dubbio che all'interno del settore agroalimentare il canale del Fuori Casa risulti il più colpito da questa grave emergenza. Questo periodo di forte criticità ha però messo in luce la capacità unica del settore di reinventarsi e proporre offerte personalizzate e servizi flessibili e innovativi. Questa creatività, tipica del segmento della ristorazione, e le potenzialità emerse nel doversi adattare ad un cambiamento repentino e radicale dello stile di vita, sarà certamente il punto di ripartenza per il settore.

La crescita del delivery, pur con tutte le criticità a cui si accompagna, lo sviluppo delle dark kitchen per contenere i costi del personale, l'utilizzo del digitale come strumento di comunicazione con il proprio pubblico per fidelizzare, saranno competenze ed esperienze chiave per pensare alla ripartenza. Inoltre, anche se quasi certamente le attività di ristorazione saranno tra le ultime a poter riaprire, ci sarà d'altro canto una grande richiesta di ritorno alla normalità e ad una socialità oggi scomparsa.

La chiave di volta sarà proprio riuscire ad adattarsi alle varie fasi di ripresa, seguendo le corrette indicazioni governative, ma facendo rete tra le strutture e creando piattaforme territoriali per proposte innovative che riavvicinino il pubblico al mondo della ristorazione, magari iniziando proprio dal gustare un prodotto, un piatto o una ricetta a casa propria.

Che cosa suggerite di fare, a chi deve prendere le decisioni che possano stimolare/ sostenere/ supportare il rilancio del comparto?

In questa fase di forte crisi è necessario prima di tutto sostenere economicamente le aziende. Sgravi fiscali, dilazioni dei pagamenti o sospensione delle locazioni possono aiutare a contenere le ovvie emergenze di liquidità, mentre le facilitazioni ad accedere ai fondi per la Cassa Integrazione, sono misure che permettono alle aziende di strutturarsi in modo più snello in questa fase di forte riduzione degli incassi.

Bisogna supportare il settore con protocolli e indicazioni chiari, in modo che si possa ripensare il servizio in modo rapido, adattandosi ai nuovi modelli di consumo che risponderanno alla nuove esigenze sanitarie.

Come vi interfacciate con ICE e che tipo di partenariato c'è, considerati anche gli ultimi sviluppi?

Con ICE abbiamo da sempre un filo diretto di comunicazione e collaborazione per sostenere le aziende nelle loro attività fieristiche all'estero. Sappiano che in questo periodo così critico per il Made in Italy, i loro uffici sono in prima linea per garantire alle aziende il maggior sostegno possibile con servizi e strumenti gratuiti come programmi di formazione multimediale, consulenza per i piani di comunicazione e misure straordinarie di sostegno, come annullare i costi di partecipazione alle iniziative promozionali all'estero o deroghe nei pagamenti. Tutto questo per dare alle aziende tutte le informazioni necessarie e promuovere una rapida ripartenza, una volta passata l'emergenza.





TINA E SOFIA,
LE FARINE PER PIZZA
MOLINO NALDONI
100% GRANI ITALIANI,
entrano a far parte di ITALICA, la linea di farine ottenute dalla macinazione esclusiva di grano italiano.

Alla sapiente molitura, che le aveva già rese note per l'alta lavorabilità e la digeribilità, si aggiunge la certificazione di una provenienza che le rende organoletticamente superiori e più garantite dal punto di vista salutistico.



ITALICHE FINO ALL'ULTIMO CHICCO.

www.molinonaldoni.it

Di seguito anche una breve fotografia della situazione fornitaci da Federalimentare, la Federazione Italiana dell'Industria Alimentare che coopera fattivamente alla buona riuscita di Cibus. Sono dei dati precrisi ma incoraggianti, dai quali è necessario ripartire: non dobbiamo scodare che il Made in Italy, che sostiene tutta la filiera e che ha negli ultimi anni contribuito con una quota molto robusta al saldo positivo della bilancia economica delle esportazioni, è una pietra miliare di quella che dovrà essere la nostra ripartenza. Lo conferma Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che in una recente intervista virtuale alla stampa estera ha affermato che





IVANO VACONDIO

— Presidente di Federalimentare

"il cibo italiano continuerà a giungere sulle tavole di tutti, in Italia e all'estero.

Ovviamente mettiamo in conto eventuali rallentamenti dovuti ai controlli delle frontiere e le difficoltà della logistica sotto pressione ma le aziende lavorano a pieno ritmo, ventiquattro ore su ventiquattro e almeno per ora non vedo problemi" aggiungendo inoltre che "il dopo crisi non consegnerà le piccole aziende in difficoltà nelle mani di disegni criminosi perché lo Stato, il governo e noi stessi, saremo vigili più di prima".

"Dovremo cercare piuttosto - ha proseguito Vacondio- di continuare a favorire la libera circolazione nei paese europei ovviamente con le dovute cautele".

"La grande richiesta di prodotto alimentare "made in Italy"nel mondo – ha proseguito Vacondio- è una potente testimonianza dei valori italiani soprattutto per le dimensioni del problema che ha colto in particolar modo il nostro Paese e il fatto stesso di essere qui a rassicurare la stampa mondiale ci fa capire quanto siamo importanti per il mondo: cercheremo di essere alla altezza delle aspettative anche in questa emergenza. Non è un caso che la cucina italiana sia diventata la prima nel mondo. Dietro questo successo c'è tutta la nostra millenaria cultura."



LA PAROLA DUNQUE ALL'UFFICIO STUDI DI FEDERALIMENTARE

Com'è stato percepito fino ad ora il food Made in Italy?

Il food Made in Italy è percepito come un sinonimo di eccellenza e qualità e, soprattutto all'estero il nostro patrimonio enogastronomico è riconosciuto senza pari al mondo. Non solo per la bontà e la genuinità dei prodotti, ma anche perché il nostro cibo è garanzia di sicurezza e salubrità, fattori centrali di competitività. Il saper fare italiano è diventato negli anni un vero e proprio brand e non è un caso se fuori dall'Italia la locuzione "Made in Italy" viene associata a valori come bellezza, passione, creatività, lusso, cultura e qualità.

Quali sono i mercati di riferimento per l'agroalimentare? E, laddove ci siano delle limitazioni commerciali, quali sono le vostre iniziative per cercare di far conoscere al meglio i prodotti italiani?

I mercati esteri più importanti per il nostro Made in Italy sono: Germania, USA, Francia e UK. Ma negli anni abbiamo stabilito accordi bilaterali per far sì che i nostri prodotti potessero essere esportati più facilmente anche in mercati emergenti e in espansione. Un esempio è l'accordo con il Vietnam, ma anche il Mercosur con i paesi del sud America, il CETA con il Canada e il Jefta con il Giappone: tutti accordi che ci hanno permesso di far conoscere e far arrivare i nostri prodotti nel mondo.

In questi mesi così complicati, si teme che i nostri prodotti possano subire un grave danno d'immagine per campagne sconsiderate e scorrette. Quali azioni adotterete per tutelare i prodotti italiani?

Certamente la comunicazione avrà un ruolo cruciale: dobbiamo far capire in tutti i modi che il nostro cibo continua ad essere sicuro, perché questa è la verità. Per far ciò, abbiamo chiesto anche all'Europa di aiutarci: tutti, istituzioni comprese, devono mettere in campo i propri strumenti contro meccanismi che cercano di affossare il Made in Italy, come i bollini virus free, oggi fortunatamente punibili per legge.

In queste pagine troverete il punto di vista di alcune aziende che operano quotidianamente nel nostro comparto.

Sono manager ed imprenditori che come i loro colleghi e tutti gli operatori coinvolti nella filiera si trovano a far fronte ad un evento inaspettato e difficile da misurare.

Tuttavia il messaggio che traspare da queste pagine è – e non poteva essere diversamente – solo uno: coraggio, passione, resilienza e reazione. A nostro avviso queste sono le parole chiave da cui ripartire. Buona lettura.

a cura della redazione

Le domande che abbiamo posto

1. In queste settimane di situazione difficile per il paese, vorremmo capire dal suo punto di vista come si immagina l'evoluzione del nostro settore nei prossimi tempi.

2. Da imprenditore/manager che ha affrontato tante sfide nella propria vita professionale, che sentimenti ha nei confronti di quelle che ci attendono?

3. Cosa si sente di dire al nostro settore, quello della ristorazione? Alle decine di migliaia di ristoratori, pizzaioli, grossisti, distributori e agenti che animano con la loro operosità il nostro mondo? Che messaggio vuole dare?

4. Che suggerimenti ha per chi deve prendere le decisioni che possano stimolare il rilancio del comparto?



Excitement on the plate...

Are you ready for the best taste of the world



the fresh taste of the land

GRECI

MARINA CANDELLARI

— direttore marketing dell'azienda Greci Specialità per la Ristorazione

1

Credo che questa sia la fatidica risposta da 100 milioni di dollari. Nella situazione attuale è quasi impossibile fare previsioni. Possiamo parlare di speranze e simulare degli scenari. La prospettiva è sicuramente quella di un periodo duro che ci attende. Vogliamo credere che si possa riprendere presto un buon lavoro nella ristorazione in genere e soprattutto nelle pizzerie che sono i locali più frequentati dai giovani, ma sicuramente ci saranno vincoli di varia natura da rispettare per tutelare la salute delle persone.
Diciamo che sarà un grande piacere poter uscire di nuovo di casa ma dovremo modificare le nostre abitudini. Mi aspetto dunque una ripresa progressiva, che andrà ben pianificata e costruita su basi solide.

2

Difficoltà ne ho affrontate e superate tante sia nella vita che nella professione, tuttavia la situazione che viviamo oggi è assolutamente straordinaria, una condizione surreale che ci toglie di mano anche il metro di misurazione, per usare una metafora. Non si parla di una difficoltà nel superare ostacoli ma di come riscrivere le regole della ristorazione e dell'accoglienza in condizioni totalmente mutate. Tutto questo richiede lucidità, impegno, creatività, energia. Per farla breve servono tante idee e azioni concrete da parte di tutti, a partire dal vivere quotidiano.

3

In una situazione globale come quella attuale è molto facile rimanere sopraffatti, sentirsi impotenti e rimanere in attesa o, ancor peggio, rinunciare ai progetti e alle proprie ambizioni. Questo non deve accadere. Nei momenti di sconforto guardiamoci indietro per ricordare tutto ciò che hanno saputo ideare e costruire i nostri avi, pur disponendo di minori risorse e con mezzi meno efficienti e rapidi rispetto ai nostri. Il comparto agroalimentare e nello specifico quello della ristorazione fuori casa sono il traino fondamentale per l'economia del Paese, un patrimonio che va difeso in ogni modo e questo Covid-19 deve essere il trampolino di rilancio della ristorazione per fare un salto di qualità rispetto al resto del mondo. Mi aspetto che anche i nostri Governanti intervengano in modo incisivo in tal senso.

4

Il settore della pizzeria si è dimostrato nel tempo molto dinamico, capace di innovare e aggiungere valore alla propria offerta. Non a caso i piazzaioli sono stati tra i primi ad intraprendere la strada dell'home delivery, molto prima dell'emergenza attuale.

Per il futuro servirà ancora di più la capacità di differenziarsi e sapere infondere fiducia nei propri ospiti, con comportamenti e strumenti a tutela della salute, dimostrando senso di responsabilità sociale, proponendosi con un genuino sentimento di accoglienza. Insomma dobbiamo recuperare quell'umiltà, e semplicità che ci hanno resi unici nel mondo, per fare rilassare e divertire gli ospiti. Sicuramente per un periodo di tempo le frequentazioni dei locali saranno ridotte ed anche il menù dovrà essere ridimensio-





nato e più focalizzato: questa potrà essere un'occasione utile per aggiungere valore ai piatti e per coccolare i clienti. Creare più dialogo nonostante la distanza, fare conoscere gli ingredienti utilizzati, le provenienze, raccontare le proprie esperienze anche grazie all'utilizzo della comunicazione digitale. Ricordiamoci che non si va più a pranzo e cena fuori per il semplice atto del mangiare.

Ora men che mai. Lavoriamo quindi di più sulla qualità dei piatti e della relazione! Sosteniamo di più l'italianità degli ingredienti perché in questo modo aiuteremo altre aziende italiane a mantenere e creare posti di lavoro e chi lavora sarà più contento di consumare la buona tavola.

La nostra azienda da sempre punta alla qualità, autenticità e italianità delle materie prime, abbiamo spinto tanto sulla capacità d'innovazione ed oggi stiamo aggiungendo delle soluzioni a sostegno della clientela e degli aspetti appena descritti: comunicazione del locale e dei valori, sicurezza dei consumatori e consulenze gratuite. Pensiamo che ci sia grande necessità di reciproco sostegno.

LE 5 STAGIONI

RICCARDO AGUGIARO
— amministratore delegato dell'azienda Agugiaro e Figna

1

Immaginarsi come sarà l'evoluzione del nostro settore è sicuramente la sfida più grande da affrontare in questo momento, perché dopo la sfida di metter in sicurezza la propria azienda ed i propri collaboratori, la seconda è capire come evolverà il mercato e come evolveranno anche le persone. Quello che sappiamo per certo è che non sarà di certo come prima. Prevediamo ci sarà una dolorosa ed inevitabile restrizione del nostro mercato di riferimento: molte aziende purtroppo non ci saranno, altre si reinventeranno e più avanti ne nasceranno di nuove.Quello che di certo abbiamo imparato in queste settimane è l'importanza di tutti collaboratori: che siano dipendenti, fornitori o clienti. Avere rapporti solidi e sani lungo tutta la filiera ti permette di affrontare al meglio le difficoltà e di andare avanti con più fiducia.

2

Se guardiamo alla nostra azienda ma anche ai nostri clienti apprezziamo tanto la capacità di essere flessibili e di riuscire a trovare nuove forme di business: è incredibile come molte aziende siano riuscite ad attrezzarsi in pochissimo tempo con il delivery o la vendita on line che non avevano mai approcciato prima e che stanno dando loro diverse soddisfazioni. Questo è la testimonianza che chi riesce ad essere dinamico e flessibile – pur conscio non sia così semplice – è destinato ad avere maggiori probabilità di riemergere dal periodo difficile.

3

È un momento sicuramente difficile, come – almeno io a livello personale – non abbiamo mai vissuto, e servirà sicuramente l'aiuto del sistema paese e del Governo. A tutti i miei clienti, alle migliaia di pizzaioli, grossisti e a tutta la filiera mi sento di dire che ci aspetta tanto duro lavoro, per ricostruire tutto quello che in questi mesi di fermo abbiamo perso. Sarà importante che le persone capiscono quali sono per loro i veri partner e quelli che saranno al loro fianco nel futuro prossimo: rimboccarsi le maniche assieme alle persone che danno affidamento umano e professionale, eliminando il superfluo (che non avrà sicuramente spazio nei prossimi mesi).

4

È un po' ambizioso e pretenzioso suggerire di fare qualcosa a chi ci governa. Quello che mi sento di dire è che la prima cosa da fare è garantire a tutti quelli che hanno faticato e portato avanti il paese in questi anni di poter vivere dignitosamente e che non vengano negati loro i diritti fondamentali: il mantenimento della famiglia, del diritto all'abitazione o del luogo di lavoro così faticosamente conquistati. Il secondo suggerimento è aiutare le imprese che hanno sempre investito, incentivandole ad investire di più in futuro per poter ripartire. Il mercato sicuramente riceverà uno scossone, ma al contempo si creeranno nuove strade per creare sviluppo e posti di lavoro, e le aziende devono poter essere incentivate a seguirle. Il primo pensiero di tutti ora è mettere in sicurezza le proprie famiglie ed aziende, però per fare questo non bisogna perdere lo stimolo, la positività e la voglia di valorizzare quello che, per tutte le PMI, è il fattore fondamentale ovvero il capitale umano, che è la vera ricchezza dell'Italia.



ROVAGNATI

ANGELO GRISOLIA

— Direttore Vendite Italia Normal Trade e Horeca

1

Non dobbiamo pensare che magicamente tutto torni come prima. Arriverà il picco e poi una discesa, e poi una graduale riapertura alla mobilità, e poi un turismo molto domestico fatto di veloci gite fuori porta e weekend al mare o montagna vicina.

Immagino una ripresa lenta ma irrinunciabile. Ci vorranno mesi ed anni. E questo costerà molta fatica al Paese e ad ognuno di noi. Molto hanno fatto il parallelo con i vari dopoguerra. Ma oggi siamo tutti coperti in trincea, cosa stiamo facendo per poter prima o poi uscire allo scoperto? Cosa stiamo immaginando di fare affinché quando saremo usciti il prato sia ancora verde e non invece solo terra bruciata? Dobbiamo smettere prima possibile, ognuno di noi, di vivere come in apnea, trattenendo il respiro, in attesa che passi l'onda. Abbiamo bisogno di intuire possibili scenari, diversi scenari, di come si uscirà e di come può presentarsi il futuro dei prossimo mesi ed anni. Solo con queste possibili immagini la nostra mente si metterà all'opera per fare cose diverse da ieri. Quindi, consapevolezze maggiori nel non dare tutto per scontato, nel lavoro, nel business e nella vita.



2

Varie difficoltà, diverse crisi, ma sempre su settori specifici o mercati definiti. Questa è su scala mondiale, o perlomeno le risposte dei Paesi sono molto simili e quindi gli effetti sono su larga scala. Sentimenti di fiducia, nelle nostre capacità di adattamento alle nuove situazioni. Nei momenti più critici riusciamo sempre a dare il meglio, ma sarà importante imparare tante cose da questa fase della storia. Dovremo essere meno individualisti e più disponibili a condividere idee e progetti. E questo è spesso difficile per un'economia come la nostra finora basata su microaziende. Ma questa è una delle sfide del futuro.

3

Tenacia, determinazione, nessun abbattimento. Queste sono, innanzitutto per me, le parole d'ordine. In questo momento è fondamentale capire l'ordine di priorità delle cose, se abbiamo la salute possiamo immaginare come gestire il business quando riapriranno i locali. Dobbiamo fare i conti con un dilemma grandissimo: come conciliare il bisogno di socialità e di accoglienza, vanto e segno identificativo nel mondo dell'Italia, e per mesi compresso a casa, con la maledizione dei rischi di contagio. Se come sembra i tempi di attesa per i vaccini sono di molti mesi, dovremmo reinventarci anche tutti i piccoli gesti quotidiani, come andare al bar a fare colazione, come bere un aperitivo o una birra in compagnia, come andare al ristorante con la famiglia o per lavoro, come trascorrere in spiaggia le vacanze, come i nostri ragazzi andranno in discoteca, come i turisti frequenteranno i nostri hotel, le nostre città, i nostri musei. Potremmo continuare all'infinito. Ma sono convinto che tutti, innanzitutto chi opera nel settore della ristorazione, troveranno modalità così brillanti da farci rilanciare in un futuro operoso e probabilmente più consapevole di quanto valiamo.





4

Difficile dare consigli, non è mai esistito il manuale per gestire bene il Covid19. Certo chi non fa nulla non sbaglia, quindi è molto difficile scegliere le mosse giuste.

Penso che nel breve termine sostenere finanziariamente il sistema Italia e nel medio termine snellire la burocrazia, vero freno allo sviluppo dell'Italia, possano essere delle direttrici corrette. Ripartiranno prima i Paesi in cui le attività produttive, in senso lato, hanno minori vincoli.
Sia i piccoli imprenditori che i grandi investitori dirigeranno gli investimenti dove potranno prima avere dei ritorni, ed i ritorni sono i consumi. Ed i consumi ci sono dove le attività tutte non devono affrontare ogni mattina difficoltà burocratiche, ma problematiche di business.



Nel nostro piccolo vedo diversi clienti reagire brillantemente per esempio organizzando dal nulla i servizi di Home Delivery. Molti esercenti stanno velocemente riorganizzando il loro flusso finanziario. Certo il sistema di intermediazione bancario dovrà fare la sua parte, cosi come il sistema politico. Ma penso che tutti saremo obbligati ad evolverci. La nostra azienda, per esempio, sta lavorando ad alcuni progetti di digitalizzazione di una serie di processi operativi finora svolti con metodologie tradizionali. La cosa bella è osservare come tutte le persone coinvolte abbiano uno slancio incredibile nell'ipotizzare come procedere passo passo, e non sono invece schiacciate dalle gravi difficoltà del momento, siano esse relative alla salute di familiari e conoscenti piuttosto che relative al lavoro.

MOLINO DALLAGIOVANNA

SABRINA DALLA GIOVANNA
— Sales and Mktg manager



1

Non sappiamo ciò che ci riserverà il futuro, però ci auguriamo che tutto ritorni nella normalità. Siamo italiani e ci rialzeremo, più forti di prima. Questo periodo passato in casa, sicuramente ci ha aiutato a riscoprire l'amore per il prossimo e l'importanza della condivisione. Seppur lontani, questa tragedia globale ci ha permesso di renderci ancora più uniti.

2

Le sfide sono all'ordine del giorno; una vita senza difficoltà forse non è degna di essere chiamata tale. Questa pandemia non può di certo paragonarsi ad una sfida quotidiana, è vero, però sicuramente ci ha aiutato a vedere il Mondo con occhi diversi. Quando hai un'attività, grande o piccola che sia, hai delle responsabilità quotidiane verso te stesso e soprattutto verso gli altri. Ogni scelta intrapresa può rappresentare un rischio. L'importante è credere sempre nelle proprie azioni e lavorare per obiettivi.

3

In questo momento di crisi, stimo cercando di sostenere artigiani, clienti professionali, grossisti e industrie come meglio riusciamo e possiamo. La ripartenza non sarà semplice, però l'importante è vedere sempre il "bicchiere mezzo pieno!". Dobbiamo farci forza insieme, è l'unico modo per risollevare il nostro settore.

4

Da parte del Governo un aiuto concreto ed economico al settore, primo ad essere messo in ginocchio e ultimo a ripartire. L'Italia è eccellenza alimentare riconosciuta dal Mondo.
Ai titolari e ai dipendenti di non arrendersi e di non scoraggiarsi, che non siamo soli in questo momento di difficoltà ma sono certa che insieme ce la faremo!



GIMETAL

MARCO D'ANNIBALE — fondatore dell'azienda



1

Ci sarebbero tutti i presupposti per essere preoccupati, ma non è il mio sentimento prevalente. Uno sconvolgimento di tale portata non era previsto, né prevedibile, ed ha mandato all'aria tutti i buoni programmi che avevamo. Detto questo, sappiamo che il futuro è imminente e che la sfida più immediata è quella di interpretare il cambiamento ed approcciarlo con grande flessibilità, consapevoli di muoversi su un terreno sconosciuto, che impariamo a capire giorno dopo giorno, navigando, almeno inizialmente, poco più che a vista. Se fosse una simulazione la definirei stimolante.

2

Il messaggio non può essere che di speranza e di ottimismo: amiamo tutti quello che facciamo ed è impensabile l'idea di gettare la spugna. Opportunamente supportate dalle necessarie misure di sostegno, le attività del settore della ristorazione hanno le risorse per rimanere un punto di riferimento dell'economia nazionale. L'Italia è la destinazione principe del turismo mondiale e, con la dovuta gradualità, tornerà ad essere meta privilegiata. È fondamentale, però, approfittare di questo momento, caratterizzato solo dal turismo "di prossimità", per rinnovare l'offerta e farsi trovare preparati per assicurare un'accoglienza migliorata nella forma e nella sostanza: adeguata ai tempi che verranno. Con questo non mi riferisco soltanto alle strutture ma, soprattutto, alle piattaforme tecnologiche di visibilità, prenotazione e gestione delle attività. Un rinnovamento che deve passare necessariamente attraverso una crescita professionale degli imprenditori, ai quali s'impone, sempre più, una visione ampia, e mai improvvisata, del proprio business. Siamo, tutti, anelli di una lunga catena ed è importante che essa non si spezzi: ognuno di noi deve fare la sua parte, avendo ben presente la necessità di onorare gli impegni assunti. Ciò, senza dimenticare uno dei principi fondanti la nostra Costituzione: il principio di solidarietà, in virtù del quale è doveroso impedire, a chi ha buona volontà ma scarsi mezzi, di rimanere indietro.



3

Data per assodata la voglia e la necessità di tutti noi imprenditori di ripartire, avremo, anzitutto, il bisogno concreto di un consistente sostegno finanziario, aspetto sempre critico per il settore. Normalmente, la ristorazione è guardata con diffidenza dal sistema creditizio ma, in questo momento così straordinario, il ruolo delle banche diventa centrale al fine di consentire agli imprenditori capaci, e di buona volontà, di misurarsi con questa nuova sfida. Il sostegno all'occupazione è un altro punto cardine per la ripartita: è impensabile permettere la dispersione di un così imponente patrimonio di professionalità, che non si improvvisa e che tornerà, con gradualità, ad essere pienamente impiegato. Nel frattempo, però, le aziende non possono, da sole, sostenere l'occupazione, in un periodo di così ridotte entrate. Infine, cosa non meno importante, lo Stato dovrà prevedere incentivi a fondo perduto per promuovere investimenti nel settore del digitale, a partire dalla formazione: questo farà la differenza, consentendo di riqualificare l'offerta degli esercizi e rappresentando una leva eccellente nel moltiplicare i risultati economici, al fine di garantire future, e maggiori, entrate tributarie.

LA TORRENTE

GIUSEPPE TORRENTE — marketing manager

1

È inutile negarlo...il comparto ristorante/pizzeria, come anche il nostro settore, sta subendo e subirà ancor di più un forte periodo di crisi, un fermo dovuto alla grave situazione che stiamo vivendo. E' cambiato e cambierà ancora il ns. stile di vita. Il settore dei locali conviviali... subirà in modo marcato "la paura dell'assembramento" e ci vorrà del tempo prima che si riprenda fiducia a riaprirsi ai contatti sociali in modo semplice e spontaneo come era fino a qualche mese fa.

2

Saranno sfide non semplici....non si tratta solo di sfide concorrenziali ...ma sfide psico-sociali e sicuramente anche economiche. Dovremo essere "bravi" a ridare fiducia al consumatore che, una volta superata la fobia del pericolo, dovrà trovare piacere a rifrequentare i locali per farsi coccolare con gustose pietanze e trascorrere momenti sereni al di fuori delle mura di casa che ad oggi sembra siano improvvisamente diventate più strette.



3

Sicuramente il mio vuole e deve essere un messaggio positivo, di guardare al futuro con ottimismo e considerare questo periodo come un periodo di stand-by e non loockdown; una pausa anche se lunga e forzata, che ci ha dato modo di riflettere sui ns. punti di forza ma anche di debolezza ed essere pronti a migliorarli per offrire prodotti e servizi sempre tenendo alti i nostri principi di qualità.

4

La parola d'ordine deve essere "SICUREZZA"!!!! sicurezza dei nostri lavoratori, (ai quali da sempre garantiamo le massime misure e dei nostri clienti (adattamento degli spazi alle nuove norme previste) e poi... soprattutto....non deve mancare l'estro che da sempre contraddistingue gli italiani! L'arte di mettere il cuore, il sorriso, in ciò in cui crediamo, creando ogni giorno l'occasione giusta per regalare un buon pretesto per crederci ancora ed andare avanti perché solo con l'ottimismo andrà tutto bene!!!



LILLY CODROIPO

ELENA MARGARIT

— Amministratore dell'azienda



1

La forzata chiusura al pubblico delle attività di ristorazione e la quarantena nelle case degli italiani e del mondo intero, imposte doverosamente dai governi, hanno messo in seria difficoltà il nostro settore. COVID 19 è stato sicuramente un evento imprevedibile e ci siamo visti impotenti davanti a questo. Il futuro sebbene ancora molto incerto continuerà con restrizioni e vincoli da rispettare, soprattutto per chi lavora con l'utente finale. Già da subito si è vista la capacità del ristoratore italiano nel rivedere la strategia di vendita per rimanere a galla, passando dalla fruizione dei prodotti nei propri locali alla consegna a domicilio. Creando nuove opportunità per il cliente. Non sarà sicuramente facile riprendere i normali ritmi di lavoro, ma come già successo in passato, dalle difficoltà sicuramente nasceranno nuove opportunità. Siamo noi i protagonisti e spetta a noi essere i promotori della rinascita economica. Diamoci da fare!

2

Affrontiamo con pazienza questo momento, con la consapevolezza che tutti ci troviamo nella stessa situazione e nella speranza che ogni anello della catena riesca a risolvere le proprie difficoltà senza scaricare a terzi. Gli strumenti che abbiamo ricevuto per superare questa prova ci sono stati dati per cui la sfida può essere accettata, abbiamo ancora diversi mesi per chiudere al meglio questo 2020 storico. Rimbocchiamoci le maniche e riprendiamo in mano la nostra attività con rinnovato entusiasmo.

3

Da sempre il settore della ristorazione è una delle più importanti bandiere del MADE IN ITALY in tutto il mondo, ovviamente al momento i mercati in export hanno subito uno stop, ma questo non vuol dire che quanto fatto in passato si sia cancellato, riprenderemo a portare sulle tavole di tutto il mondo i nostri prodotti, la nostra artigianalità, l'inventiva e la passione italiana che ci caratterizza.
Sicuramente il turismo internazionale, come da previsione, non ripartirà nell'immediato quindi puntiamo a valorizzare le realtà locali e regionali, abbiamo una ricchezza e una varietà di opportunità da gustare. Sfruttiamo questo momento di "calma" per migliorare i nostri servizi e l'offerta alla clientela, per una ripartenza alla grande!!

4

Nel rispetto delle aziende produttrici di beni e distributrici di servizi, gli enti preposti devono continuare a supportare gli utilizzatori finali nelle loro scelte coraggiose per la ripartenza sul mercato, senza che quest'ultimi debbano far ricadere sui primi le difficoltà del momento. Se questo meccanismo venisse applicato creerebbe un positivo rilancio tra domanda ed offerta a vantaggio di tutti.



SIRMAN

LUCA MARZARO
— Amministratore Delegato

1

"Questo è senza dubbio il periodo più particolare e complicato nella storia della nostra azienda: difficoltà oggettive dovute al fatto che oramai da 4 settimane l'80% del nostro bacino di utenza ha le serrande abbassate, ma la sfida più grande è proprio la difficoltà di lettura del momento, così assolutamente surreale e nuovo. La difficoltà oggi è proprio cercare di capire quando terminerà e come ne uscirà questo mondo una volta superata la pandemia. Sirman è nata "soli" 50 anni fa, nel 1969, e l'unica vera crisi globale che si è trovata ad affrontare fu nel 2009 e 2010. Ma era una crisi finanziaria, cominciata con il crollo di L&B nel 2008, che ha visto un crollo del nostro mercato a cavallo 2008-2009 e poi si è protratta anche nel 2010 nei paesi, come l'Italia, che erano riusciti a mascherare meglio il malessere delle banche. Ma era una crisi facilmente leggibile, l'export si era fermato nei primi 4 mesi del 2009 ma poi era costantemente e inesorabilmente ripreso. In Italia l'effetto si è sentito più nel 2010, ma la crisi, pronunciatasi nel mondo a macchia di leopardo con tempi e modi diversi, aveva permesso alle aziende di ristrutturarsi e riorganizzarsi.

2

Al momento (siamo ancora in totale lockdown) è ancora molto complicato fare delle previsioni. Senza dubbio questa crisi lascerà il segno ben più di altre, innanzitutto perché crisi sanitaria, che avrà lasciato dietro di sé centinaia di migliaia di morti nel mondo, solchi profondi che vanno oltre l'economia. Senza dubbio ci avrà permesso di capire quanta ricchezza c'era nella nostra ordinarietà, che non sarà più la stessa perchè ci avrà sensibilizzato su aspetti relazionali e sanitari che prima non si consideravano.
Però è indubbio che una volta usciti da questa situazione il nostro mercato riprenderà subito: dopo tante settimane chiusi in casa chi non avrà la voglia di uscire per una cena, un fine settimana in montagna o al mare, un aperitivo con gli amici? Forse ci metterà un po' di più il turismo internazionale, molto dipenderà da come e quando anche gli altri stati supereranno l'epidemia. Senza dubbio però noi Italiani avremo un momento di riscoperta per i nostri piaceri conviviali, per le nostre belle città e la nostra splendida natura. Quanto ci hanno emozionato i vari video che sono girati in queste settimane? A chi non è venuta la voglia di andare di persona a visitare qualcuno dei meravigliosi siti che hanno attirato la nostra attenzione in questo tempo di clausura forzata?





3 Siamo un popolo di curiosi, di gusto, ci piacciono le cose belle, ma anche buone e assieme ad una scampagnata non mancherà la voglia di apprezzare la buona tavola e il buon vino, una pizza, uno snack o una birra artigianale. Magari ne usciremo un po' provati, anche economicamente e la nostra capacità di spesa ne sarà influenzata, ma non mancherà la voglia di tornare a godere delle cose belle e buone che il nostro paese sa offrire in ogni sua regione.
Si, le aziende del nostro settore, dopo questi mesi difficili ne usciranno sicuramente più indebitate e provate, ma senza dubbio riusciremo, come sempre nei momenti difficili, a ripensarci, riorganizzarci e ristrutturarci, adeguandoci così alle nuove situazioni. E' la fantasia e capacità di adattamento che ci ha sempre contraddistinto che avrà la meglio, senza se e senza ma.

4 Certo, ci aspettiamo che banche ed istituzioni facciano la propria parte per non metterci in ginocchio. Ancora ad oggi il mondo politico ed istituzionale, quando parla di supporti alle aziende adopera il futuro e il condizionale, segno dell'incapacità di percepire l'immediata gravità della situazione. Speriamo si arrivi in fretta a qualcosa di concreto.
Serve liquidità immediata perché in un mese tutta la filiera è stata messa in ginocchio: locali chiusi da un mese non hanno saldato i loro impegni e via via i problemi sono passati dai rivenditori alle aziende produttrici, che non possono certo sobbarcarsi l'onere di fare da istituto di credito per tutta la filiera. Noi abbiamo fatto i salti mortali e cercato di aiutare quanti possibile onorando gli impegni a nostra volta con i fornitori. Lo abbiamo fatto questo mese e lo faremo anche il prossimo, fino allo stremo, convinti che presto le cose volgeranno per il meglio e saremo in grado di ripartire tutti assieme."



The Italian Hub for the Out of Home Market

La piattaforma fieristica Italiana per il business dell'Out of Home

I NOSTRI PROSSIMI APPUNTAMENTI

2020

7 - 11 NOVEMBRE
Fiera di Vicenza



8-11 Operatori Professionali
7-10 Aperto al pubblico

L'evento di riferimento per l'Horeca del Triveneto
www.cosmofood.it

2021

16 - 20 GENNAIO
Fiera di Rimini



Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè
www.sigep.it

20 - 23 FEBBRAIO
Fiera di Rimini



The Eating out Experience Show
www.beerandfoodattraction.it

In contemporanea con



Fiera professionale delle tecnologie per birre e bevande
www.bbtechexpo.com



International Horeca Meeting è l'evento organizzato dalla Federazione ITALGROB che riunisce tutti gli operatori della filiera Horeca.

27 FEBBRAIO 3 MARZO
Montichiari Brescia



28.02 - 3.03 Operatori Professionali
27.02 - 2.03 Aperto al pubblico

L'evento di riferimento per l'Horeca del nord ovest d'Italia
www.golositalia.it

2023

2023 GENNAIO
Fiera di Rimini



Salone Internazionale delle Tecnologie e Prodotti per la Panificazione, Pasticceria e Dolciario
www.abtechexpo.it



www.iegexpo.it

DELIVEROO



di David Mandolin



MATTEO SARZANA

— General Manger di Deliveroo Italia



Ciò che stiamo affrontando ha letteralmente sconvolto le abitudini, oltre a costringerci a ripensare consolidati modelli di business. Tuttavia ogni situazione genera da una parte sia un'accelerazione di processi già in atto sia un avvicinamento a modi di operare che prima non avevamo magari considerato, vuoi per mancanza di tempo vuoi per una comprensibile ritrosia a modificare quanto fino ad oggi "aveva funzionato bene".
Il food delivery è sicuramente un servizio del quale sempre più ristoratori usufruiranno e Pizza e Pasta Italiana ha deciso di parlarne con uno dei leader – se non il leader – europeo in questo mercato, Deliveroo. Ne parliamo con il dott. Matteo Sarzana, General Manger di Deliveroo Italia.

Come nasce Deliveroo e quando? In che momento storico? Vorremmo ce ne parlaste per quei ristoratori e lettori che non conoscono che alcune informazioni.

Deliveroo nasce nel 2013 grazie all'intuizione del nostro CEO e fondatore, Will Shu. Dopo essersi trasferito a Londra dagli Usa, si rese subito conto di quanti ottimi ristoranti ci fossero in città e quanti pochi, invece, offrissero un servizio di consegna a domicilio. Per questo decise che la sua missione sarebbe stata quella di portare i migliori ristoranti della città direttamente nelle case dei consumatori. Così è nata Deliveroo. Grazie ad una piccola grande intuizione e, soprattutto, grazie alla passione per il buon cibo del suo fondatore.

L'AZIENDA IN PILLOLE

Deliveroo è un servizio di consegna fondato nel 2013 da William Shu e Greg Orlowski. Collabora con oltre 80mila ristoranti e 60mila rider per garantire la miglior esperienza di consegna di cibo a domicilio al mondo. Con base a Londra, Deliveroo impiega 2.500 addetti nei suoi uffici in tutto il mondo e opera in più di 500 città in 12 Paesi tra cui Australia, Belgio, Francia, Hong Kong, Italia, Irlanda, Olanda, Singapore, Spagna, Emirati Arabi Uniti, Kuwait e Regno Unito.



Com'è strutturata Deliveroo in Europa ed in Italia?

Siamo presenti nel mondo in 12 mercati. In particolare, in Europa Deliveroo è attiva in Italia, Irlanda, Francia, Spagna, Belgio, Olanda e, naturalmente, nel Regno Unito dove, a Londra, ha sede l'headquarter. Gli altri mercati extraeuropei dove il servizio è presente sono Australia, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Hong Kong e Singapore. In Italia operiamo dal 2015 e, partendo da grandi città come Milano e Roma, le prime in cui il servizio è stato attivato, abbiamo ormai raggiunto più di 175 città in cui è possibile ordinare comodamente da casa, utilizzando l'App Deliveroo, dai ristoranti e della pizzerie preferite.

Qual è la vostra mission ed i valori cui vi attenete?

Vogliamo diventare la società di riferimento del cibo. E vogliamo farlo garantendo ai nostri clienti, ai rider e ai ristoranti che collaborano con noi la migliore esperienza di consegna di cibo a domicilio di sempre. Per questo riserviamo una grande attenzione all'ascolto delle loro esigenze, interpretando il loro punto di vista per migliorare insieme, giorno dopo giorno, il nostro servizio. Lavoriamo quotidianamente per garantire un servizio efficiente e piatti di qualità ai nostri consumatori, ma anche per creare valore e nuove opportunità per i nostri partner, come i ristoranti e i rider.

In cosa consiste il vostro servizio?

Attraverso la nostra App è possibile ordinare e ricevere a casa, o in ufficio, i piatti preferiti preparati dai ristoranti della propria città. Basta avere uno smartphone, un tablet, un PC, scaricare e aprire l'App Deliveroo, selezionare il ristorante, la tipologia di cucina, il piatto o la pizza preferita, ordinare e aspettare che venga recapitato, in circa 30 minuti. Non è solo un nuovo servizio per i clienti, capace di adattarsi ai ritmi e alle nuove abitudini della vita quotidiana. Ma è anche una nuova grande occasione per il mondo della ristorazione, per i ristoranti che fanno il proprio ingresso in piattaforma e per chi decide di collaborare con noi in qualità di rider. Un'occasione per aumentare il giro d'affari dei ristoranti, far crescere il loro fatturato, raggiungere nuovi clienti, migliorare e innovare il modo di fare ristorazione e creare nuovi posti di lavoro.

Come funziona il servizio per un ristorante che per la prima volta voglia avvalersi dei vostri servizi? Cosa deve fare? Che limitazioni ha da un punto di vista dell'offerta che vuole mettere a disposizione dei clienti finali?

Ogni ristorante interessato ad entrare nella nostra piattaforma può iscriversi attraverso il nostro sito, accedendo ad una sezione dedicata del sito. Entro 12 ore viene contattato da un nostro agente.
Qualora la procedura venga finalizzata, andrà online in tempi molto rapidi, entro 48 ore, e sarà visualizzato dagli utenti in primo piano nella sezione "nuovo su Deliveroo". Da quel momento, supportiamo il nuovo partner nella definizione del menù e nella presentazione, anche fotografica, della sua offerta. Ma soprattutto, una volta entrato in piattaforma, può fin da subito accedere e beneficiare dei nostri insights strategici, dell'analisi dei nostri dati aggregati, per posizionare al meglio la sua offerta sul mercato anche per quanto riguarda l'eventuale definizione di promozioni e sconti. Senza dimenticare la possibilità di creare dei veri e propri virtual brand, dei ristoranti virtuali, tagliati su misura dei trend di mercato che i nostri dati rilevano in una determinata area della città. E' anche grazie a questo che i ristoranti partner di Deliveroo aumentano, in genere, il proprio fatturato di circa il 30% in più.
Con tutto ciò che ne consegue in termini di sviluppo dell'indotto.

Avete standard operativi minimi (ad esempio tempi di consegna o altri KPI – indicatori di performance ndr -) che garantite al ristoratore?

Facciamo affidamento sulla nostra tecnologia, che è capace di connettere nel modo più efficiente i consumatori, a cui far recapitare il cibo ordinato nei tempi previsti, i rider, in modo da massimizzare i loro guadagni, e i ristoranti partner che sono messi nelle condizioni di poter organizzare al meglio la loro attività, aumentando ordini e ricavi.

Che dati di utilizzo erano in vostro possesso (relativamente ai servizi di domicilio) prima del 1° marzo? Con che caratteristiche a livello regionale o macroregionale?

Eravamo e siamo tutt'ora presenti in tutte le regioni italiane, in circa 175 città dove collaboriamo, complessivamente, con circa 10.000 ristoranti e 8.500 rider. Sono numeri che seguono una strategia di grande espansione, che si è realizzata nel 2019, quando siamo passati da 34 a 155 città. Compatibilmente con la situazione determinata dall'emergenza Covid-19, vogliamo proseguire il nostro piano di espansione anche per il 2020, con l'obiettivo di arrivare a quota 240 città.

E gli stessi dati in questo ultimo mese?

Il dato più importante, per quanto riguarda quest'ultimo mese, è quello relativo ai nuovi ristoranti che hanno deciso di fare il proprio ingresso in piattaforma. Rispetto alle previsioni, infatti, il mese di marzo si è chiuso con un aumento del 40%. E' la dimostrazione di quanto il nostro servizio, adesso più che mai, sia essenziale per sostenere il settore della ristorazione, in un momento estremamente delicato.
I ristoranti guardano alle piattaforme come Deliveroo per continuare la loro attività, restare aperti e tutelare l'occupazione. Ma il nostro è un servizio essenziale anche per i consumatori, anche per ritrovare il gusto della normalità e delle abitudini quotidiane. Abbiamo notato, ad esempio, una crescita del volume degli ordini nel weekend. E' il segnale che, attraverso il food delivery, gli italiani vogliono continuare a "frequentare", seppur a distanza, i loro ristoranti o le pizzerie preferite. Proprio come in un "normale" sabato sera.





Gran Essere



GranEssere: il benessere delle fibre entra in una nuova dimensione del gusto.

Scopri le qualità uniche dei nuovi ingredienti evoluti e delle farine ad alto contenuto di fibre

Per il loro benessere i tuoi clienti ti chiedono impasti ricchi di fibre? Stupiscili con il gusto e le qualità uniche della nuova linea **GranEssere** di Mulino Padano: Crusca, Cruschello, Germe di grano e le farine GustoFibra, ottenuti con l'esclusivo metodo **StabilEasy - Natural Steam Stabilization.** Basato su un impiego totalmente **naturale** del **vapore**, StabilEasy preserva molto **più a lungo** i preziosi **benefici nutrizionali** ed esalta il **gusto** e **l'aroma** di ogni componente del chicco. Finalmente puoi offrire ai tuoi clienti tutto il **benessere** del grano e delle sue fibre valorizzando ancor più, con la tua creatività, il gusto di **ogni altro ingrediente** della tua pizza... sei pronto a stupirli?



Che previsioni avete?

L'emergenza Coronavirus ha determinato difficoltà per molti settori economici, compreso quello della ristorazione. Inizialmente abbiamo registrato una flessione, ma adesso rileviamo segnali positivi ed incoraggianti. Stiamo lavorando, insieme ai nostri ristoranti partner, affinché questi segnali si traducano in una ripresa consistente. Siamo fiduciosi per il futuro, vogliamo aiutare e accompagnare i nostri ristoranti partner ad uscire da questa fase e riprendere, insieme, un percorso di crescita. Ne ha bisogno l'Italia.

Cosa si sente di dire al nostro settore, quello della ristorazione? Alle decine di migliaia di ristoratori, pizzaioli, grossisti, distributori agenti che animano con la loro operosità il nostro mondo che messaggio vuole dare?

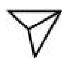
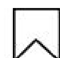
È necessario affrontare questo momento con ancora maggiore convinzione. Credere nel proprio lavoro e, soprattutto, essere pronti ad interpretare il cambiamento, i nuovi bisogni, gli stili di vita e le preferenze di consumo che da questa crisi usciranno comunque cambiati.
Chi riuscirà a tenere aperto il proprio locale durante questo periodo, nonostante le difficoltà, ne uscirà più forte, con un bagaglio di esperienze che potrà fare la differenza in futuro, anche nei confronti dei competitor. Deliveroo è qui per aiutare, per sostenere il settore. Noi cresciamo, se la ristorazione cresce. Per questo motivo abbiamo sviluppato una serie di iniziative a sostegno dei nostri ristoranti partner come lo sviluppo di strumenti di marketing per aiutare i ristoranti a promuovere i loro servizio, la definizione di un team dedicato a sostenere i ristoratori nella fase di attivazione del servizio e nella gestione dell'attività di delivery, la realizzazione di un sito dedicato con informazioni dettagliate su come operare in questo momento nel pieno rispetto delle norme igienico-sanitarie, l'implementazione della consegna “senza contatto” per garantire, appunto, l'assenza di ogni contatto dal ritiro del cibo al ristorante fino alla consegna al cliente e la condivisione di linee guida e consigli di esperti e autorità su come operare in questo momento, nel rispetto e per la tutela della salute di tutti. Senza dimenticare una misura, estremamente concreta dedicata, ai nostri ristoranti partner.
A causa della chiusura al pubblico e il blocco dei proventi derivanti dal consumo in sala, i ristoranti stanno affrontando una vera e propria emergenza nell'emergenza: quella della liquidità. Per questo motivo, abbiamo deciso di anticipare il pagamento dei proventi derivanti dal servizio di consegna. In questo periodo, i ristoranti riceveranno i pagamenti per gli ordini gestiti con Deliveroo su base settimanale. Si tratta di una nuova procedura che abbiamo sviluppato per aiutare i ristoranti non solo nella gestione finanziaria, ma anche per sostenere un settore che, in questo momento, si basa esclusivamente sul delivery.



zanolliforni
Zanolli Forni e Macchine



Piace a: 20.385 persone

@zanolliforni: Zanolli presenta AVGVSTO: il forno che fa la Storia.
#zanolliforni #zanolliovens #zanolliaugusto #zanolliovensitaly ❤️

Visualizza tutti e 523 i commenti:


lorenzocollovigh: con AVGVSTO posso infornare le mie pizze su tutto il piano di cottura. Anche quelle più vicine alla bocca mi vengono perfette grazie all'AIR TRAP SYSTEM! 🍕


faccilapizza: quando ho visto la versione rossa mi sono innamorato. AVGVSTO è il forno d'atmosfera che mancava. 👍


pizzeriamambo: Dopo 41 anni di forno a legna, cambio vita. Con AVGVSTO mantengo la tradizione senza sentirmi il calore addosso e caricare legna. Lello

SLOW FOOD





di Antonio Puzzi

ANTONIO PUZZI

— Antropologo dell'alimentazione e giornalista



Da questo numero Pizza e Pasta Italiana comincia una collaborazione editoriale con Slow Food Italia, la grande Associazione internazionale no profit fondata da Carlo Petrini nel 1986 in Piemonte con il nome originario di Arcigola. Slow Food lavora in 150 paesi nel mondo e lavora quotidianamente per tutelare la biodiversità, costruire relazioni tra produttori e consumatori e migliorare la consapevolezza che regola la produzione alimentare.
L'obiettivo editoriale comune tra due realtà così longeve come Pizza e Pasta Italiana e Slow Food sarà dunque nel solco di quanto abbiamo professato in tanti anni di pubblicazione, eventi e riflessioni: difendere, tutelare e promuovere il patrimonio gastronomico nazionale, valorizzando le buone pratiche dei produttori, dei ristoratori e perché no, invitando i cittadini/clienti a fare altrettanto.
L'articolo di questo mese è inevitabilmente condizionato dalla situazione particolare che stiamo vivendo ma l'autore dell'articolo, Antonio Puzzi – Antropologo dell'alimentazione e giornalista- , ha saputo comunque offrirci riflessioni ed un punto di vista a 360° legati ai temi che vorremo sviluppare in questi mesi.

"Abbiamo voglia di ricominciare". Con queste precise parole, ribadite come un mantra, l'Italia della ristorazione si unisce da Nord a Sud, provando a comprendere come tenere in vita le proprie aziende al tempo del Coronavirus.

Nei giorni in cui scriviamo, la tanto agognata fase 2 da più parti evocata non è ancora iniziata ufficialmente né si sa con certezza come le prescrizioni nazionali e regionali consentiranno la lenta rimessa in moto dell'economia del Paese, in attesa di trovare una risposta definitiva al nostro nemico numero 1. Eppure, già in questa delicatissima fase 1 le diversità operative sono state tante: se i DD.P.C.MM. che si sono susseguiti hanno sempre ribadito il divieto dell'attività di ristorazione, in quasi tutta Italia è stato però consentito il delivery, fatta eccezione per alcune aree tra cui quella più densamente popolata da pizzerie, come la Campania.

Eugenio Signoroni, curatore della guida "Osterie d'Italia" (Slow Food Editore), afferma: "Credo sia molto difficile fare delle previsioni, anche perché non si sa bene quando sarà ristabilita la "normalità". Il distanziamento sociale che ci accompagnerà anche nei mesi a venire può mettere a rischio l'esistenza stessa di una parte del mondo della ristorazione: se un'osteria (ma anche un ristorante di fine dining o una pizzeria) dovrà mantenere distanze troppo ampie tra un cliente e l'altro, in molti casi non sarà in grado di avere un numero di coperti sufficienti a lavorare con tranquillità e probabilmente potrà decidere di non aprire o continuare fino a fine emergenza con soluzioni alternative, come il delivery".

Più in generale, è tutta Slow Food che inizia a guardare con particolare interesse alle soluzioni offerte dal delivery. I primi segnali arrivano dalla web-app Slow Food in Tasca, inizialmente rivolta solo ai produttori, ristoratori e consumatori associati al movimento che salvaguarda il diritto al cibo buono, pulito e giusto per tutti. Oggi tutti possono accedere all'app che mette a disposizione gli indirizzi dei produttori, delle botteghe e dei ristoratori di tutta Italia e ha di recente aggiunto nelle proprie query di ricerca i produttori e i ristoratori attivi nella consegna. C'è poi addirittura chi, nelle file del movimento, inizia a pensare ai "delivery-bond", ossia alla possibilità di acquistare oggi alcuni piatti da un ristoratore o da un pizzaiolo della rete che potranno poi essere consumati appena possibile (a casa o al locale): l'obiettivo è di offrire liquidità al mondo della ristorazione, invertendo l'antica pratica partenopea della pizza "ogge a otto", ossia mangiata subito e pagata la settimana successiva con l'obiettivo di fidelizzare il cliente.

Per fare però il punto della situazione "in prima linea", abbiamo intervistato alcuni cuochi e pizzaioli dell'Alleanza Slow Food, il progetto che mette in rete gli operatori della ristorazione che sostengono le produzioni di piccola scala, per sapere come si stanno attivando.

ALESSIO ROVETTA



Tra questi, i primi ad avere puntato sulla consegna a domicilio è stato Alessio Rovetta (7 Ponti), pizzaiolo di una delle aree più colpite dal Covid-19: la provincia di Bergamo. In piena emergenza Alessio, a nome dell'Alleanza Slow Food della Lombardia, ha portato sostegno ai medici e agli infermieri dei reparti in cui ogni giorno si svolge il pezzo più importante di questa battaglia.

"Quando ho chiuso la pizzeria a inizio marzo avevo bisogno di un momento di tranquillità. Nello stare a casa, ho capito che questo periodo può essere una risorsa se abbiamo la spinta giusta".

Così Alessio ha riaperto i battenti con il delivery a inizio aprile:

"Avevamo voglia di ricominciare ma era anche un'esigenza economica. La mia offerta non è quella di una mera consegna a domicilio ma intende valorizzare il lavoro che svolgo con un prodotto che non necessita di essere consumato subito e che non perde di qualità anche se rigenerato nel forno di casa. Faccio una precottura, faccio raffreddare e conservo in frigo. Volendo, una volta che il cliente lo riceve, può anche decidere di tenerlo in freezer e consumarlo il mese successivo. Dei vari impasti che ho in carta in pizzeria ne ho scelti due per questo progetto: non posso tenere dentro tutto perché in molti casi parte del lavoro si perderebbe".

La risposta del pubblico è stata sorprendente: 300 pizze nei primi due giorni di lavoro e tantissimi apprezzamenti ricevuti.

E come venire incontro alle diverse esigenze economiche?

Abbiamo puntato sulla semplicità: abbiamo alzato un po' il prezzo della Margherita e abbassato di poco il prezzo delle altre pizze ma mai abbassando la qualità; preferisco fare una selezione dei condimenti ma senza cambiare i fornitori. Quello che stiamo per vivere è un nuovo mondo, una nuova epoca e chi avrà le idee migliori e più immediate riuscirà a fare la differenza.

JACOPO MECURO

Per Jacopo Mercuro (180 grammi) che opera nel popolare quartiere di Centocelle, a Roma,

"il delivery ora è un'esigenza, perché ci permette di restare in contatto con il cliente e di confrontarci con la realtà di un mercato che sta cambiando e che, stando fermo, non riesci ad avere. Non credo insomma che il delivery sia la soluzione a livello economico perché una consegna non equivale a un cliente che si accomoda al locale".

E allora come affrontare la "fase 2"? Jacopo non ha dubbi:

"attraverso la comunicazione e il fare rete valorizzando le unicità di ciascun artigiano del gusto".

Quanto auspicato da Jacopo è un modello che ci spinge a ipotizzare se questa rete non fosse fatta solo di comunicazione ma, come auspica Martì Guixe nel libro "Food Designing" a proposito della "Food Facility", possa far sì che addirittura un ristorante si affidi a forniture esterne per offrire diverse tipologie di cucina e nel contempo dare solidarietà a quei colleghi che, dovendo ridurre per legge i posti a sedere, avrebbero maggiori difficoltà a lavorare.

E se questo non dovesse accadere, come è ben probabile, ma ogni ristoratore dovesse invece trovarsi a fare i conti con la metà dei posti oggi a sua disposizione, potrebbe essere tentato dallo scegliere materie prime meno costose?

"Non rinuncerei mai alla qualità – dice Jacopo. Sto già facendo gli ordini alle stesse persone a cui ordinavo prima. Se tu cambi, calando, questo è il momento in cui perdi".



NAUSICA RONCA

Diverso il discorso in Campania. Qui, Nausica Ronca, insieme al marito Pasquale Bisogno e a tutti gli altri colleghi della regione, è stata ferma fino ai primi di maggio.



"Anche per questo – dice Nausica – al momento della chiusura abbiamo donato tutte le scorte del locale alla Caritas per soccorrere i Cavesi senza cibo".

Come sarà la ripartenza?

"Al rientro le persone di certo non affolleranno i locali. Noi fortunatamente abbiamo da sempre puntato sull'asporto sia come pizzeria sia come cucina ma quando ripartiremo dobbiamo cominciare daccapo, tornare a promuoverci per toccare il cuore della gente".

A proposito della politica dei prezzi, anche Nausica afferma:

"Non pensiamo di aumentarli ma neppure di diminuirli. Abbiamo sempre saputo fare la spesa, rivolgendoci ai contadini e seguendo la stagionalità, così otteniamo materie prime a un prezzo che valorizzi il lavoro di tutta la filiera".

EUGENIO SIGNORONI

Su questa politica d'azione è d'accordo anche Eugenio Signoroni:

"Se le osterie e le pizzerie della nostra rete riusciranno a ricominciare la loro attività, anche a ranghi ridotti, non credo che rinunceranno a una scelta attenta dei prodotti, che è ciò che fino ad oggi le ha contraddistinte. Probabilmente, come già peraltro spesso avviene, punteranno su prodotti e piatti semplici, ripescando ricette "povere" che potranno però essere impreziosite dalla sterminata sapienza di cui gli osti sono i più grandi ambasciatori. Gli osti dunque non solo non rinunceranno a scegliere i migliori prodotti disponibili, ma essendo legati in modo vero e profondo alla rete di artigiani a loro vicini, faranno in modo di promuovere ancora più di prima i loro prodotti, consapevoli che la ripartenza dovrà riguardare tutti gli anelli della filiera. Immagino quindi una coesione ancora più stretta tra produttori e ristoratori".

CAMPIONATO MONDIALE DELLA PIZZA





Questo particolare momento ci pone di fronte a scelte importanti e non scontate: molti di noi stanno riorganizzando le proprie attività per ripartire in sicurezza, mentre altri si affidano alla propria professionalità per continuare a fornire un servizio di ristorazione di alta qualità.

É inutile ricordare le implicazioni di questa esperienza che tutti stiamo affrontando, preferiamo considerare il 2020 come un anno di rinascita, un periodo ricco di sfide che ci ha costretti a guardare al futuro.

L'organizzazione del Campionato Mondiale della Pizza ritiene opportuno posticipare al prossimo anno la 29ª edizione. Questa scelta é stata compiuta con l'intento di organizzare al meglio il Mondiale, senza tralasciare i valori di condivisione e di incontro che caratterizzano la competizione, e permettendoci allo stesso tempo di fornire informazioni concrete ed effettive.

Solo posticipando la 29ª edizione del Campionato Mondiale della Pizza saremo in grado di viaggiare, incontrarci e confrontarci con serenitá, per godere con una semplicitá recuperata il piacere dello stare insieme.

Vi aspettiamo nel 2021 per una gara che, ne siamo certi, sará la migliore mai vista

20-21-22 APRILE 2021

29^ EDIZIONE



www.campionatomondialedellapizza.it
info@campionatomondialedellapizza.it

- Pizzaioli -

Dopo aver ascoltato la voce delle imprese, attraverso il contributo di Federalimentare, di Fiere Parma che organizza Cibus, di Fiepet Confesercenti e di alcuni imprenditori del comparto, la parola ora va direttamente ai pizzaioli ed ai ristoratori. Ne abbiamo intervistati alcuni, che condivideranno con noi le loro riflessioni, i propri pensieri e progetti.
Siamo consapevoli di essere senza dubbio una delle più colpite, economicamente parlando – se non la più colpita – tra le categorie produttive italiane. Siamo messi a dura prova, è vero, nessuno lo può negare. Tuttavia abbiamo tutte le risorse umane e professionali per percorrere una strada - sicuramente difficilissima, impervia e che ci metterà a dura prova - ma che non potrà che vederci nuovamente vincitori, forti della professionalità acquisita, della capacità di reagire, della voglia di trasmettere una volta di più felicità ed emozioni ai nostri clienti. Buona lettura!

a cura di
Caterina Orlandi

MASSIMO DI PORZIO

Pizzeria "Umberto 1916"



Nel 1916 Ermelinda ed Umberto di Porzio fondarono una piccola trattoria, ai più conosciuta come la trattoria di "Don Umberto".
Ermelinda si occupava della cucina, situata dove attualmente si trova la sala ristorante e preparava i piatti tipici della cucina napoletana. I figli aiutavano i genitori nella gestione della piccola cantina. Il locale si caratterizzava soprattutto per il vino di qualità che Don Umberto era solito comprare da piccoli produttori locali direttamente nelle botti.
Nel 1926, grazie ai successi costanti e continui nasce invece quel Ristorante Pizzeria che pose le basi per arrivare fino ad oggi. Inizia infatti in quell'anno la storia della pizza di "Umberto": alta e soffice, fatta d'ingredienti genuini e di tanta, tanta tradizione.
Nel 1951, i fondatori decisero di lasciare il locale ai due figli, ritenuti ormai maturi per succedere: Giuseppe e Mario presero in mano le redini del locale con successo, in pieno boom economico, e proseguirono nonostante la scomparsa nel 1959 del fondatore. La collaborazione tra i fratelli Di Porzio durò fino agli anni '70 quando rimasero nella gestione del locale solo Giuseppe e la moglie Maria con i quattro figli Linda, Lorella, Massimo e Roberta, che dividevano il loro tempo tra gli studi e il ristorante. Alla fine degli anni '90 Giuseppe e Maria lasciarono definitivamente la gestione del locale ai figli, in continuità ancora una volta con la storia della famiglia.
Questa tradizione continua anche negli anni 2000 per arrivare fino ad oggi: il ristorante è stato portato nel nuovo secolo, adeguandone l'immagine, l'accoglienza e l'offerta culinaria ad una domanda divenuta sempre più attenta ed esigente. Il Duemila infatti si è aperto con un crescente interesse per la cultura e le tradizioni gastronomiche, il miglioramento qualitativo del cibo, la necessità di riappropriarsi di beni gastronomici dimenticati, di rispettare la stagionalità dei prodotti della terra, di valorizzare la storia dei territori anche come contraltare alla globalizzazione. Una filosofia ed un approccio al cibo che il ristorante sposa in pieno con l'obiettivo di trasmettere sempre emozioni, passione, amore per il proprio lavoro sia ai propri clienti ed amici.
Con questa storia importante alle spalle ma al contempo anche con la capacità di leggere ed interpretare le dinamiche future abbiamo intervistato Massimo di Porzio, Umberto – dal 1916 - (facente parte del ristretto gruppo delle Pizzerie Centenarie di Napoli) nonché Presidente provinciale della FIPE di Napoli e protagonista dell'Associazione Verace Pizza Napoletana.



1 Queste settimane sono state sicuramente motivo di riflessione, sia per fare quelle cose che di solito non si ha mai il tempo di fare presi dallo stress della quotidianità, sia per elaborare una strategia per la ripartenza, più forti e determinati che mai. Ce le vuole raccontare?

Si. La possibilità di fermarsi e riflettere è sempre importante: sotto le ceneri cova sempre il fuoco (termine molto caro ai pizzaioli!), quindi adesso riaccendiamolo. Le nostre pizzerie sono sempre state al centro di periodi di crescita e decrescita, che ciclicamente si ripropongono; ricordo fino a qualche anno fa l'atteggiamento 'scostante' di tanti esperti, che vedevano la pizza come un fratello minore della cucina italiana, il fratello 'cadetto' che non poteva mai ambire alla primogenitura.
Invece negli ultimi anni abbiamo assistito ad un grande rilancio di questo prodotto, bandiera del Made in Italy, quella primogenitura talvolta ce la siamo conquistata: il segreto del successo? Innovazione ed economicità. Innovazione nel senso di introduzione di impasti molto più attenti e studiati e analisi dei prodotti del territorio da poter abbinare al disco di pasta. Economicità, ottimo rapporto qualità-prezzo, nel senso di proporre una cena in pizzeria alle famiglie ad un prezzo giusto, molto più economico delle roboanti cucine stellate. Ecco, io riinizio da qui.
In aggiunta immagino un maggiore e migliore utilizzo del sottovuoto e delle cotture a bassa temperatura, per preservare di più i prodotti e per poter far fronte ad eventuali cali repentini del volume di lavoro.

2 I pizzaioli/ i ristoratori sono da sempre gli ambasciatori sul territorio della sapienza italiana e della straordinaria bontà delle nostre materie prime. Da oggi in poi lo dovremo fare tutti assieme ancora di più, in Italia e fuori, nel mondo. Durante questo periodo di studio quali proposte/soluzioni/accorgimenti ha elaborato?

Noi da Umberto abbiamo sempre privilegiato i prodotti locali e del territorio, con un occhio sempre di favore ai presidi e ai prodotti dell'Arca di Slow Food. Io credo che da oggi in poi sia ancora più importante utilizzare prodotti della nostra terra, anche per aiutare i produttori locali anch'essi enormemente danneggiati dalla Pandemia; le dirò ancora di più
: in città spesso abbiamo utilizzato corrieri e spedizionieri per avere questi prodotti, per la fretta e per mancanza di tempo. Adesso che di tempo ne abbiamo in quantità e probabilmente ne avremo molto più del passato nel futuro, mi sono riproposto di andare a prenderli direttamente da loro nelle aziende di produzione, in maniera tale da conoscere ancora meglio, semmai ce ne fosse bisogno, l'origine delle specificità dei loro prodotti e gli enormi sacrifici che ci sono dietro alcune produzioni. Così da poterlo raccontare ai nostri clienti. Nulla di nuovo, certo, ma un modo per poter raccontare meglio ai clienti il proprio territorio. Adesso il cliente dovrà essere accudito, coccolato molto più di prima.
E dobbiamo valorizzare la resilienza dei nostri produttori.
Ancora ho organizzato una scelta a basso contenuto calorico, vista l'esigenza immediata di, compensare gli eccessi che tutti noi abbiamo avuto durante il periodo di quaratena.

3 In qualità di membro Fipe, di figura di riferimento di AVPN, nonché pizzeria centenaria, che riflessioni sente di poter condividere con i suoi colleghi?

Dico di tenere duro! Abbiamo attraversato già altri periodi brutti e di grande crisi economica. Io ricordo il dopo 'torri gemelle' del 2002 e il dopo 'crisi dei mutui Sub-prime americani' del 2008. Ci siamo sempre rialzati! Io mi rifaccio sempre alla frase de 'Il Gattopardo' di Giuseppe Tomasi di Lampedusa: 'bisogna che tutto cambi, perché nulla cambi!'; nel senso che adesso tutti dicono che il mondo non sarà più lo stesso, ma il mondo andrà avanti e il cibo e la pizza sono elementi essenziali del nostro vivere. Certo bisognerà prestare molta più cura ed attenzione al cliente, che troppo spesso veniva un po' mortificato in estenuanti file all'esterno dei locali. Non ho mai accettato l'idea che in molte pizzerie non si potesse prenotare e addirittura ci voleva 'la raccomandazione' per entrare: ecco io credo che adesso per un po' di tempo quelle file non ci saranno più, si distribuiranno in maniera diversa i clienti e bisognerà dare più attenzione e spazio a loro. Investiamo sulla 'sala' e sull'accoglienza ai clienti, la cortesia e la gentilezza costano poco e valgono tanto.

4 Vuole dedicare ai lettori di Pizza e Pasta Italiana (nonché suoi colleghi) una ricetta dedicata allo voglia di ripartenza e rinascita italiana?

Abbiamo deciso di proporre una pizza napoletana del territorio, in quell'ottica di cui parlavo prima. L'abbinamento gastronomico deve essere coerente alla propria storia ed ispirato alla cucina locale. Mi spiego: troppo spesso ho visto pizze napoletane, proposte da napoletani, con su mortadella bolognese, piuttosto che pistacchi di Bronte, piuttosto che Salmone norvegese!

Noi proponiamo una pizza napoletana con Papaccelle & Baccalà, con provola d'Agerola, papaccelle napoletane, cipolle croccanti di Montoro e pezzetti di baccalà fritto. Una pizza che risponde perfettamente alla nostra cultura gastronomica ed è una sinfonia per il palato. In abbinamento serviamo un calice di Asprino d'Aversa Spumante, altra eccellenza del Territorio. Questo elimina qualsiasi contagio: andiamo avanti!!



- Pizzaioli -

Continuiamo con i pensieri e le ricette di pizzaioli che hanno voluto contribuire con le loro riflessioni ad ampliare il punto di vista di tutti noi che operiamo nel mondo della pizzeria e della ristorazione in un periodo così anomalo e che sicuramente ci porterà a cambiare – per un lasso di tempo consistente – le nostre abitudini oltre ad adeguare la nostra operatività nei confronti dei nostri amati clienti.
Ecco le domande che abbiamo posto a tutti loro, ve le riportiamo qui in modo tale che possiate poi leggere e riflettere liberamente su quanto hanno voluto condividere con noi, ognuno a modo proprio.

1 Queste settimane sono state sicuramente motivo di riflessione, sia per fare quelle cose che di solito non si ha mai il tempo di fare presi dallo stress della quotidianità, sia per elaborare una strategia per la ripartenza, più forti e determinati che mai. Ce le vuole raccontare?

2 I pizzaioli ed i ristoratori sono da sempre gli ambasciatori sul territorio della sapienza italiana e della straordinaria bontà delle nostre materie prime. Da oggi in poi lo dovremo fare tutti assieme ancora di più, in Italia e fuori, nel mondo. Durante questo periodo di studio quali proposte ha elaborato?

3 Vuole dedicare ai lettori di Pizza e Pasta Italiana (nonché suoi colleghi) una ricetta dedicata allo voglia di ripartenza e rinascita italiana?

4 Vuole condividere con i lettori un auspicio ed un messaggio per la categoria?

GRAZIANO BERTUZZO

Responsabile Area Tecnica *Scuola Italiana Pizzaioli*



Graziano Bertuzzo, Responsabile Area Tecnica Scuola Italiana Pizzaioli e titolare da più di quarant'anni della Pizzeria Brian.

"Sono Graziano Bertuzzo Master Istruttore della Scuola Italiana Pizzaioli e proprietario, assieme a mia sorella Manuela, della Pizzeria Brian.
Solitamente nel periodo Gennaio-Marzo la nostra pizzeria rimane chiusa per ferie e quindi non abbiamo avuto l'impatto di dover chiudere all'improvviso, ma, sentendo cosa stava accadendo, ci siamo preoccupati di avvisare il personale per capire fosse la cosa migliore per loro, anche perché si capiva che non sarebbe stata una situazione a breve termine. Siccome le pulizie a fondo erano già state fatte per la chiusura invernale, con mia sorella abbiamo pensato di rifare i menù per la nuova stagione e poi di risistemare i tavoli con le giuste distanze, viste le nuove normative che cambiano in continuazione, in modo da dare sicurezza sia ai nostri dipendenti che ai clienti. Io e mia sorella non abbiamo preso in considerazione l'idea di fare il domicilio, perché non abbiamo le giuste attrezzature e anche perché la città più vicina è a circa 15 chilometri.
Vista la zona in cui ci troviamo, vicino a Caorle città di mare, con il mio staff, abbiamo pesato di scovare vecchie ricette del territorio e adattarle sulla farcitura delle pizze. Un esempio può essere la "Busera", comunemente un condimento per la pasta fresca, rivisitata per una farcitura su una base di pizza; oppure l'antico antipasto chiamato "Cassopipa" che consisteva in sardoni cotti in un soffritto di cipolla e aglio, con l'aggiunta di un goccio di aceto e limone, sale e pepe.



Mentre la ricetta che abbiamo pensato per la ripartenza si basa soprattutto su materie prime povere e a chilometro zero: ci siamo ispirati alla bandiera Italiana cercando di riprodurne i colori.
Sulla classica base di pizza mettiamo una salsa di pomodoro, e farciamo in cottura un terzo con spinaci, un terzo con mozzarella fior di latte e ricotta, e l'ultima parte con un mix di pomodorini e peperoni rossi a cubetti. Dopo la cottura nella parte verde aggiungiamo la rucola condita con 2 gocce di limone e pomodorini secchi.
In questo momento surreale, ci siamo resi conto che basta un niente per stravolgerci la vita; mi auguro che tutti noi avremo una ripartenza basata sull'esaltare le piccole gioie della vita, dando più importanza alla quotidianità e vivendo con più serenità."

MARCO QUINTILI



pizzeria I Quintili, a Tor Bella Monaca

IN questi giorni abbiamo sicuramente più tempo da dedicare alla famiglia, alla casa, ai piccoli ritocchi e sistemazioni che si rimandano sempre vista la frenetica quotidianità a cui tutti solitamente siamo abituati. Lo stop obbligatorio a cui siamo costretti fa di certo aumentare le preoccupazioni e le responsabilità in vista di una riapertura. Non ho elaborato una strategia per la ripartenza, più che altro ho cercato di migliorare il mio prodotto, in un momento in cui posso dedicare più tempo allo studio delle materie prime.

Questa situazione ci ha insegnato soprattutto a puntare oggi più che mai sul Made in Italy, e soprattutto su ciò che possiamo creare noi, con le nostre mani e la nostra creatività puntando sempre su tradizioni e tipicità. Attraverso ricerca e sperimentazione sto cercando di sostituire quei prodotti che prima importavamo, come ad esempio il liquido infiammabile utilizzato per la nostra "Gricia in fiamme", naturale e di qualità, è stato ideato e prodotto da noi. Ho anche introdotto, oltre al lievito naturale, una parte di lievito madre che migliori la resa del mio impasto.

Voglio chiudere auspicando a tutti una buona ripartenza, anche a quelle piccole imprese che oggi stanno vivendo un momento buio. Impegnandoci tutti potremo farcela!



Ricetta Pizza Carbonara

Un topping speciale con cui abbiamo festeggiato, virtualmente da casa ma la potrete ritrovare nei miei locali, il Carbonara day dello scorso 6 aprile.

Pizza Carbonara:
Bufala affumicata

In uscita:
Guanciale croccante
Crema pecorino
Grattata di tuorlo di uovo giallo disidratato 72 ore grattato come si fa con la bottarga
Pepe cuvée





LA FORZA DEL BUONO A DOMICILIO

PIZZA *Delivery*

SEMILAVORATO CONCENTRATO MOLINO MAGRI

Da una pregiata miscela di grano duro e grano tenero parzialmente pregerminati, **Molino Magri** ha ideato un semilavorato concentrato che esalta la fragranza e migliora la conservazione della pizza dopo la cottura.

La pizza a domicilio richiede infatti un'attenzione particolare su tempistiche, ingredienti e impasti. **Pizza delivery**, aggiunto alla farina, consente di semplificare il lavoro del professionista pizzaiolo senza stravolgere metodica e abitudini. **I tempi e le distanze dell'home delivery non sono più un problema!**

L'impasto, arricchito con il semilavorato concentrato **Pizza delivery**, grazie alla presenza di enzimi naturali benefici, reagirà alla cottura in modo più efficace e veloce, la Vostra pizza sarà **sciogl ievole, alveolata, leggera e buona più a lungo**. Dal forno alla tavola di casa.

Pizza delivery per una pizza d'asporto di qualità superiore.

#molinomagri1929
www.molinomagri.com



molinomagri ITALY
LA TUA FARINA DAL 1929

- Pizzaioli -

FRANCESCO GIORDANO

Serenella *street food, Brescia*



"8 marzo 2020, data che rimarrà nella storia!!

Mi chiamo Francesco Giordano e sono tritolare di Serenella e Serenella streetfood a Brescia , provincia più colpita insieme a Bergamo dal COVID-19.
Tutti i mali NON vengono per nuocere, mi son detto per darmi una spinta e cercare di reagire ed è quello che continuò a ripetermi, per superare questo brutto momento.
In 4 settimane ho potuto in primo luogo stare con la mia famiglia, alla quale noi ristoratori dedichiamo sempre poco tempo perché presi dalle incombenze lavorative: il primo sabato sera passato a casa non mi sembrava vero!!
Dirò che tutto sommato non mi è nemmeno dispiaciuto, poi però ho iniziato a far frullare la testa e a cercare nuove idee per affrontare il tempo che verrà.
Sicuramente la ristorazione dovrà dare nuovi servizi, ci vorrà più trasparenza e trasmettere pulizia e professionalità.
Particolare attenzione a mio avviso ce l'avrà il modo di organizzare la sala con tavoli distanziati, mise en place magari monouso per evitare contaminazioni, ed immagino già quanto potrà essere terrorizzato il cliente da un semplice starnuto fatto dal cliente del tavolo a fianco. . . immaginiamoci dal cameriere, che dovrà avere un portamento impeccabile con i guanti e magari una mascherina personalizzata del locale in modo che possa sembrare un gadget!!
Poi, perché no, uno sterilizzatore per posate da mettere in sala, a vista, in modo da dare tranquillità e far entrare i clienti ad orari stabiliti con dei turni in modo tale che non s incontrino. Idem per l'asporto: sarà gradita la prenotazione telefonica e sul posto solo il ritiro...insomma uno stravolgimento delle abitudini e del modo di lavorare!
Il servizio del delivery sarà sicuramente da implementare stando attenti che non diventi un arma a doppio taglio: potrebbe sovraccaricare il lavoro dei reparti ed in questo settore due saranno gli aspetti nevralgici: il primo il trasporto, poichè non è così facile trovare fattorini, i costi saranno raddoppiati se pensiamo alla benzina , all'usura dell'auto e per i finire i contenitori, che a mio avviso devono guardare al futuro quindi compostabili con costi molto alti ed in questo periodo quasi introvabili...per la tanta richiesta.



In seconda battuta bisogna fare attenzione ai piatti che portiamo a domicilio, perché non tutti si prestano a questo tipo di servizio: dobbiamo poter ottenere un risultato piacevole al gusto ma anche alla vista! Sono proprio i dettagli a fare la differenza, oggi più che mai bisogna puntare sul Made in Italy, creare un piccolo status per ogni regione , provincia e comune, incentivare il Pil locale per dare un contributo ai produttori ed incentivare la filiera agroalimentare: è molto importante per non perdere nessun pezzo del puzzle, perché il problema poi potrebbe diventare anche di carattere sociale e per questo sto cercando tramite le associazioni di categoria di cui faccio parte (Arthob, associazione ristoranti, trattorie, hosterie bresciane) di carattere locale e APT (Associazione Pizza Tramonti) più nazionale, di fare rete. Il ristoratore potrà fare da ponte tra il casaro locale e il consumatore finale con dei buoni accordi commerciali: pensando di avere già attivo il servizio a domicilio cosa ci costa portare al nostro cliente amico anche una formaggella di Tremosine e/ o il vino locale selezionato da noi? Alcuni colleghi della provincia di Brescia hanno già iniziato e sono molto soddisfatti, i vantaggi sarebbero fidelizzare il cliente che nota la qualità, viene a conoscenza del suo territorio e con un pizzico di presunzione si riesce a fare anche un po' di cultura.

Pizza di Mais Nero integrale della Valle Camonica con Sarda di Montisola

Per la pizza:
300g di mais nero integrale della Valle Camonica
600g di acqua calda a 92 gradi
Incorporare l'acqua calda con la farina
Fare un gel per estrarre l'amido, coprire con la pellicola e lasciar raffreddare in frigorifero.

Impastare il composto con
700g di farina 00
150 g di acqua
3 g di lievito
20 g di sale
30 g olio d'oliva EVO del Sebino

Lasciare riposare la massa per 24 ore in frigorifero e poi fare delle palline da 300 g circa. Infine portare a lievitazione a 22 gradi.

Ingredienti:
Burrata del caseificio Valtrompia
Pomodorino Piccadilly confit
Sarda di Montisola essiccata e fatta passare alla brace per un paio di minuti.

Ecco creato un prodotto a km0 e a sua volta attivato un meccanismo di sostenibilità locale: Volere è Potere!



Infine io vorrei ricordare ai miei colleghi quanto è importante il nostro lavoro.
Sin dal dopo guerra abbiamo dettato le mode, coinvolto le conoscenze e le intersezioni culturali: al tavolo dinanzi ad una pizza ci si innamora e si creano affari. Quante persone come primo lavoro hanno fatto il cameriere!
Noi siamo i sarti del tessuto sociale, e come i sarti dobbiamo ricucire lo strappo che si è creato ed andare avanti più forti di prima ma mi raccomando... questa volta tutti INSIEME!!!
Mi auguro che quando tutto sarà finito avremo un rappresentante del nostro settore al Governo, con il quale progettare il nostro futuro."

ANGELO SILVESTRINI



pizzeria Nuove Ronche, *Piavon di Oderzo*

"Dopo il primo decreto emanato dal Governo l'8 marzo, posso senza dubbio affermare di aver trascorso uno dei momenti più difficili della mia vita.
Da un momento all'altro ci siamo ritrovati letteralmente a dover abbassare le serrande, increduli di fronte al fatto che all'indomani non avremo potuto lavorare come in un qualunque altro giorno.
La prima settimana l'ho trascorsa sistemando il magazzino, riordinando l'ufficio, pulendo la cucina, le sale e organizzando la contabilità.
Ho approfittato di questo tempo anche per perfezionare l'impasto gluten free, di recente proposto nel mio locale.
Concluse queste attività ci si ritrova poi smarriti, senza punti di riferimento, attoniti e storditi ... le settimane di chiusura totale da due diventano quattro e poi chi lo sa… la situazione è totalmente nuova, incerta, quasi surreale.



Comincio a pensare e ripensare a cosa poter fare per poter lavorare nel rispetto delle disposizioni governative e del dramma sanitario che stiamo vivendo.
Decido pertanto di intraprendere una nuova strada e di provare ad effettuare la consegna a domicilio delle mie pizze. Si tratta di un'attività nuova, che richiede prima di tutto la consultazione e la verifica delle normative e dei regolamenti per poterla svolgere al meglio.
A questo punto chiedo l'aiuto dei miei collaboratori (proprio così, collaboratori, sono loro la mia squadra di cui sono molto orgoglioso) e ottengo la loro disponibilità ad affrontare questa nuova sfida.
Dopodiché diventa necessario comunicare a tutti i clienti l'avvio di questa attività di delivery e far conoscere loro il nostro menu e le pizze consigliate o di stagione. I social sono di gran aiuto in questo, mi riferisco rincipalmente a Facebook e Instagram, che in pochi clic consentono di raggiungere chiunque.
Si procede a questo punto acquistando le borse termiche, il Pos portatile e recapitando ai clienti dei piccoli consigli su come riscaldare la pizza a casa anche il giorno dopo.
Davvero un gran lavoro reinventarsi!!

2) Nonostante tutto finalmente è arrivata la primavera… ho proposto alcune pizze con prodotti di stagione come gli asparagi freschi di Cimadolmo , i broccoli, i carciofi, la cicoria e i porri.
Si tratta di prodotti quasi a km zero, garanzia di freschezza e di genuinità.
Ricordiamoci sempre, e oggi più che mai, che in fatto di patrimonio enogastronomico, l'Italia è senza dubbio leader indiscussa a livello mondiale.

3) Dedico a tutti i lettori di "Pizza e Pasta Italiana" una ricetta particolare. Ne ho tratto ispirazione guardando gli arcobaleni dipinti dai bambini in questo periodo ***#io resto a casa.***
La pizza è composta da 7 ingredienti, proprio come i colori dell'arcobaleno. Si tratta di ingredienti tipici del mio Veneto, regione tra le più colpite dal Covid 19; eccoli di seguito elencati:

-mozzarella fior di latte
-pomodoro confit
-sopressa veneta
-asparagi freschi marinati di Cimadolmo
-casatella trevigiana
-crema di asparagi verdi di Bassano
-croste di polenta gialla del Polesine

4) Vorrei concludere mandando un messaggio positivo a tutti i colleghi ristoratori e pizzaioli d'Italia e del mondo.
Si tratta di una frase storica del nostro grande Papa Giovanni Paolo II

" IL FUTURO INZIA OGGI, NON DOMANI"

Quindi Signori non vi fermate, studiate, sperimentate, provate e riprovate, per ricominciare sin d'ora migliori e più forti di prima. "





La fase 2 dell'emergenza
Coronavirus – La Ripresa

MOLINO COSMA
Via Antonelli, 29
35018 San Martino di Lupari (PD)
info@molinocosma.com



Tutti aspettavamo questo momento con speranza e fiducia e finalmente riaprono Bar, Ristoranti e Pizzerie.
Pronti ad una nuova sfida, ognuno di noi dovrà riorganizzarsi per garantire il lavoro in sicurezza ai propri dipendenti e soprattutto rispettare le nuove disposizioni ai propri clienti.

Una sfida vera e propria, ma non impossibile, aumenteranno il servizio da asporto il delivery e le consumazioni veloci per far ruotare i posti (ridotti) il più possibile.

Ma soprattutto cosa cercheranno i nostri clienti dopo 60 giorni di pizza "fatta in casa"? la pizza buona del pizzaiolo, fatta da un professionista, con farine PROFESSIONALI impasti unici lievitati con il tempo adeguato alla forza della farina e con un tocco d'autore.

Molino Cosma è pronto ad affiancare i pizzaioli nella sfida della ripresa con farine da impasti brevi, ma performanti, impasti lunghi e unici per professionisti.

L'impegno di Molino Cosma è di trovare le farine adatte per il delivery e l'asporto con mix adatti a mantenere la pizza gustosa e croccante .
Inserire immagine –ragazzo in bicicletta con un sacco di farina CRISP PIZZA.



www.molinocosma.com



La parola a Giuseppe Lucia, imprenditore titolare della Pizzeria Zio Giglio e professionista di lungo corso, grande esperto di senza glutine nonché fondatore di ***Apisa,*** l'Associazione che riunisce tanti pizzaioli del Salento.



Pizzeria Zio Giglio

GIUSEPPE LUCIA

"Visto i miei trascorsi di salute, quando è scoppiato questo problema ovvero "l'epidemia Coronavirus", preoccupandomi della salute di persone con gravi patologie - essendo io stesso in prima persona parte della categoria - ho fatto una riunione con i miei collaboratori e la decisione è stata già allora di star chiusi circa 2 mesi. In effetti, riapriremo il 1° Maggio con il servizio a domicilio, cioè a mezzo servizio, anzi ad un quarto. Questa decisione è stata presa prima di tutto perché, per quanto riguarda la mia azienda ed i miei collaboratori era un periodo gestibile "anche se non del tutto" economicamente. Per quanto riguarda ciò che ho fatto in questi giorni, la prima settimana l'ho presa di assoluto riposo: visto il tempo di fermo stabilito di 60 giorni, ho pensato di ricaricare le batterie. Successivamente abbiamo preso l'iniziativa di far vedere a tutti coloro che stanno impastando a casa, alcune tecniche di lavorazione casalinghe e ripeto, casalinghe perché quando si lavora in azienda è tutta un'altra storia. Ma la cosa più importante era divertirsi e far divertire tutti quanti, non mettermi in mostra: non ne ho bisogno. Per quanto riguarda invece la riapertura, secondo il mio modesto parere, ad oggi (Aprile), non ci sono ancora le condizioni giuste per intraprendere un percorso lavorativo alternativo al vecchio. Questo perché con le ultime disposizioni igienico sanitarie, (una fra le tante la distanza di sicurezza tra i dipendenti) la maggior parte delle nostre attività non è in grado (causa anche di quelli che potrebbero essere minori incassi), di garantire il posto di lavoro a tutti i collaboratori e, cosa ancora più brutta, è che non sappiamo al momento come ripagare i debiti che avevamo fatto in previsione di incassi diversi. Sicuramente, valutando struttura ed attrezzature in nostro possesso, andremo ad aggredire un mercato diverso del nostro, ci stiamo quindi confrontando e stiamo valutando quelle che potrebbero essere le migliori idee per una nuova attività, non più la classica pizzeria.

2. Sicuramente una delle proposte che dobbiamo tenere in considerazione è che stando chiusi in casa per tanto tempo, i nostri clienti hanno acquisito un valore aggiunto, hanno riscoperto il gusto di cucinare a casa, più o meno bene ma di cucinare a casa. Anche grazie ai nostri tutorial, alle nostre ricette, abbiamo dato la possibilità di vivere la cucina a 360 gradi quindi oggi più che mai dobbiamo entrare nell'ordine di idee che una parte del nostro tempo lo dobbiamo dedicare ancora di più alla formazione perché ci troveremo sicuramente clienti molto più preparati sotto tanti punti di vista (nel programma del 2020 della Pizzeria Zio Giglio era già previsto una volta al mese per tutti i collaboratori, un corso di approfondimento su ogni argomento toccato in azienda della durata di 4 ore che sicuramente non saranno più sufficienti. Andremo dunque a modificare anche questo aspetto per fare in modo che i nostri ragazzi possano essere formati ed informati.

3. Allora la mia ricetta, che è quella che utilizzerò avendo i miei soli 50 anni e 39 di lavoro "non sempre e solo di pizzaiolo", è condividere le esperienze personali, cercare di non avere concorrenti ma solo colleghi, cercare di lasciare la porta aperta a colleghi che hanno maggiore difficoltà, non buttare fango su altri colleghi ma la cosa più importante, non gioire delle disgrazie altrui.
È molto importante, il Mondo della Ristorazione è talmente vario e ampio che come al solito, ognuno di noi può prendersi una fetta di mercato.

4. A volte per primeggiare sugli altri ci dimentichiamo da dove veniamo, chi siamo e cosa abbiamo fatto fino ad oggi. Nell'ultimo periodo nel settore della Ristorazione, complici anche i social media, abbiamo perso di vista la cosa più importante ovvero la passione, l'umiltà e l'artigianalità del nostro mestiere. Ben vengano tutte le innovazioni, ben vengano tutte le ricette alternative, senza trascurare la cosa importante, il rispetto dei Maestri, dei Professori, dei Colleghi e degli Allievi nonché, fondamentale, il rispetto dei nostri Clienti che non sono solo quelli da "spennare" ma sono il valore aggiunto alle nostre attività per poter andare avanti. Il mio motto di ieri, di oggi e di domani, è sempre lo stesso: ogni volta che preparo un prodotto ci metto anima, cuore e cervello.

Mi auguro di poterci rincontrare di persona al più presto e perché no, anche grazie al Campionato Mondiale della Pizza! Buona pizza a tutti!"

- Lo Chef Stellato -

IN queste pagine offriamo ai nostri lettori le riflessioni di Giancarlo Perbellini, chef 2 stelle Michelin, insignito di numerosi riconoscimenti nazionali e internazionali e tra i massimi rappresentanti della cucina di eccellenza in Italia e nel mondo.
Presidente del Bocuse d'Or dal 2010 al 2016, oggi, dopo 40 anni di carriera, è a capo di una galassia diversificata di ristoranti in Italia e nel Mondo.
La sua firma si ritrova nell'estremo rigore con cui vengono selezionate le materie prime ma anche nel rispetto della stagionalità e del territorio, e nella declinazione degli ingredienti in un sapiente gioco di contrasti. Giancarlo Perbellini è soprattutto un artigiano appassionato, rigoroso, ispirato.
Nasce nel 1964 a Bovolone, in provincia di Verona e cresce coltivando la passione per la pasticceria, tenuta viva dalla famiglia, e per la cucina, a cui decide di dedicare gli studi e la carriera lavorativa. Muove i primi passi al ristorante "Marconi" e al "12 Apostoli" di Verona e infine al "San Domenico" di Imola.
Segue una lunga esperienza nei grandi ristoranti d'Oltralpe, per affiancare la ricercatezza alla tradizione. Dal "Taillevent" all' Ambroisie, fino al Terrasse di Juan Les Pins e allo Chateau d'Esclimont, grazie all'esperienza in questi templi della cucina fa propri i fondamenti dell'alta ristorazione. Nel 1989 apre il ristorante eponimo di Isola Rizza, in cui riesce a contemperare il gusto della tradizione con l'innovazione.
Tre anni dopo, nel 1992, il suo impegno dà i primi risultati: riceve il premio "Chef Europeen du poisson". Nel 1996 Giancarlo Perbellini conquista la prima stella Michelin e nel 1998 viene proclamato Chef emergente dalla guida dell'Espresso. La seconda stella arriva nel 2002 e ad essa si aggiungono le tre forchette per la guida del Gambero Rosso nel 2005. Dal 2010 è Presidente della commissione italiana della prestigiosa competizione tra chef "Bocuse d'Or", incarico che manterrà fino al 2016.
Insieme ad altri soci firma l'apertura di altri 4 locali: la pizzeria gourmet "Du de Cope", la "Locanda Quattro Cuochi", il ristorante "Al Capitan della Cittadella" e il "Tapasotto". Negli stessi anni, porta l'eccellenza culinaria italiana all'estero, curando l'apertura del ristorante Rana di New York nel novembre 2012 e, a marzo 2014, gestendo in qualità di consulente la "Locanda", locale aperto ad Hong Kong nel centrale Ocean Center di Kowloon.

GIANCARLO PERBELLINI

2 stelle Michelin



Chef, queste settimane sono state sicuramente motivo di riflessione, per elaborare una strategia per la ripartenza, più forti e determinati che mai. Ci vuole raccontare le sue sensazioni e riflessioni?

Sarà una ripartenza molto cauta e ben che vada potremo contare solo sul turismo interno. Stiamo rimettendo a punto le carte dei ristoranti e purtroppo quando ripartiremo lo faremo anche con personale ridotto, almeno in una prima fase. In questo momento abbiamo un centinaio di addetti in cassa integrazione in deroga per nove settimane. La maggior parte, poco meno di un'ottantina, a Verona. Il problema più grave è non poter programmare la ripartenza, perché non è stata fatta chiarezza su quando potremo riavviare le attività. Poco prima del lockdown, stavamo ultimando le prove per aprire un nuovo ristorante, il settimo a Verona, la trattoria contemporanea "Venti&Trenta", un omaggio alla cucina tradizionale, con una



trentina di coperti e un ampio plateatico per la stagione estiva, ma è slittato tutto. Le disposizioni hanno bloccato anche un'altra importante inaugurazione in Sicilia, il bistrot "Locanda Perbellini al Mare", a pochi passi dalla riserva naturale di Bovo Marina. Il lancio era previsto per il 5-6 maggio, speriamo di poter aprire a giugno.

I pizzaioli/ i ristoratori sono da sempre gli ambasciatori sul territorio della sapienza italiana e della straordinaria bontà delle nostre materie prime. Da oggi in poi lo dovremo fare tutti assieme ancora di più, in Italia e fuori, nel mondo. Durante questo periodo di forzata inattività quali proposte/soluzioni/accorgimenti ha elaborato per il futuro, posto che nessuno di noi può avere la capacità di leggere il futuro?

Punteremo ancora di più sulla stagionalità dei prodotti, cercando di reperire dal nostro mercato le materie prime, arricchendo le nostre proposte con una nota ancora più italianizzata di tradizione.

Quali saranno le basi da cui lei pensa di ripartire e che caratterizzeranno sia la sua offerta sia la sua filosofia di lavoro?

Partiremo con molta attenzione, perché siamo consapevoli che i numeri non saranno più gli stessi. Fortunatamente abbiamo seminato sul territorio e confidiamo nel ritorno dei nostri clienti più fidelizzati, ma i flussi turistici non saranno gli stessi di prima. Ci arriva la voglia delle persone di riprendere la vita normale e di ricominciare a uscire, ma bisogna anche essere concreti e riconoscere che sarà un anno molto difficile per la ristorazione. La clientela modificherà le sue abitudini e non è facile fare previsioni. La mia galassia è composta di otto locali diversificati, che vanno dalla pizzeria al ristorante gourmet, e i gradi di ripresa saranno diversi. Sarà più semplice ripartire per la pizzeria (Du De Cope) e per la cicchetteria (Tapasotto) mentre lo sarà di meno per i bistrot gourmet, anche se per questo segmento stiamo studiando una nuova formula.

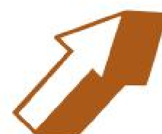


GIANCARLO PERBELLINI



Vuole dedicare ai lettori di Pizza e Pasta Italiana (nonché suoi colleghi) una ricetta che ispiri la voglia di ripartenza e rinascita del settore?

Vi propongo una ricetta con ingredienti freschi e di stagione: "Fusilli integrali, pesto di fave, stracciatella di burrata, maionese di vongole e fave in osmosi di olio all'erba cipollina".



FUSILLI INTEGRALI, PESTO DI FAVE, STRACCIATELLA DI BURRATA, MAIONESE DI VONGOLE E FAVE IN OSMOSI DI OLIO ALL'ERBA CIPOLLINA.

*Per **4** pax.*

Fusilli integrali Benedetto Cavalieri
- *200 gr Stracciatella*
- *di Burrata pugliese*
- *100 gr Vongole veraci*
- *1 kg*
- *Fave grosse per l'osmosi 30 Pz.*

Per il pesto di fave :
- *500 gr fave*
- *25 gr succo di lime 2 scorze di lime*
- *50 gr pecorino grattugiato*
- *25 gr grana padano Riserva grattugiato*
- *olio all'erba cipollina QB*
- *olio EVO QB sale, pepe QB*

Preparazione:
Pulire e sbollentare le fave in abbondante acqua salata,raffreddarle in acqua e ghiaccio e sbucciarle una ad una tenendo da parte le più grosse per l' osmosi.
Tritare finemente col coltello le fave piccole, metterle in una bacinella capiente e condirle con i restanti ingredienti.
Mescolare bene tutti gli ingredienti fino a ottenere la vera consistenza di un pesto.
Assaggiare di gusto.

Per l'olio di erba cipollina :
- *30 gr spinacini novelli puliti dal gambo*
- *30 gr foglie di prezzemolo*
- *40 gr erba cipollina sminuzzata 250 gr olio EVO*

Preparazione :
Mettere tutte le erbe a "crudo" nel Termomix ,frullare con l'olio per 7 minuti a velocità 7 alla temperatura di 70°C. Passare attraverso un panno carta e recuperare l olio.

Per le fave in osmosi :
Prendere le fave grosse che abbiamo tenuto da parte, metterle in una busta sottovuoto con abbondante olio cipollina e chiuderle sottovuoto senza saldatura. Ripetere il processo per almeno 4 volte così che l'olio entri all'interno delle fave.

Per la maionese di vongole :
- *1 kg Vongole veraci*
- *200 ml vino bianco fermo QB gambi di prezzemolo 350 ml olio vinacciolo*
- *25 ml succo di limone QB sale, pepe.*

Per la preparazione :
Pulire le vongole nella classica maniera, aprirle in una casseruola ben calda con i gambi di prezzemolo, il vino bianco e un filo d'olio EVO.
Prelevare il mollusco dal guscio e tenere da parte quelli più grossi, che verranno utilizzati per l'impiatto e recuperare il succo delle vongole.
Risciacquare bene i molluschi e metterli nel termomix.
Frullare bene, condire con il succo di limone,sale pepe e montare all' olio di vinacciolo come una classica maionese.

Per l'impiattamento:
Bollire i fusilli in abbondante acqua salata, quando pronti mantecarli in padella con il succo di vongole e con una noce di burro. Disporre i fusilli sul piatto, mettere qualche quenelle di pesto di fave,qualche fava in osmosi e un cucchiaio di stracciatella al centro.Ultimare il piatto con qualche spuntone di maionese alle vongole e le vongole planciate.



LA PIZZA HA CONQUISTATO il Mondo

di **Giampiero Rorato**

Da Napoli, alla fine dell'800, alle Americhe e poi in tutti gli altri continenti.

Gli italiani che per qualsiasi motivo vanno all'estero – ormai per lavoro o per turismo sono presenti in ogni angolo del pianeta – scoprono ovunque e con piacere che la piazza, piatto storico di origine italiana, anzi napoletana, è possibile gustarla dappertutto. Il successo di questa preparazione, anche se nel corso del tempo è stata diversamente interpretata e realizzata, ha iniziato a manifestarsi negli ultimi decenni dell'Ottocento, per esplodere in modo eclatante dopo la seconda guerra mondiale, vale a dire dalla metà del secolo scorso. Molti ricercatori hanno indagato sui numeri di questo successo, su quante volte la pizza è entrata nella cinematografia, sui processi celebrati negli USA per attribuirne la paternità, sul giro economico che muove, sulle aziende che si sono sviluppate fino a realizzare delle catene di pizzerie a livello internazionale. Ma a me piace affrontare i motivi della straordinaria divulgazione della pizza nei cinque continenti da un altro punto di vista.

La diffusione e il successo della pizza nel mondo è innanzi tutto legato alla storia. Nella seconda metà dell'Ottocento, la proclamazione del regno d'Italia, con una "piemontizzazione" anche delle regioni centromeridionali, invece di migliorare le condizioni economiche e sociali degli abitanti di quelle regioni conquistate e regalate ai Savoia da Garibaldi, le ha peggiorate, dando, pur inconsapevolmente, nuovi spazi al fenomeno del banditismo, al consolidamento delle baronie e del latifondismo, obbligando molte decine di migliaia di disperati a scegliere la strada dell'emigrazione. I bastimenti iniziarono a partire da Napoli verso le Americhe nel 1870 e molte persone, pur di riuscire a imbarcarsi, vendettero quel poco che era loro rimasto, l'asino, la vigna, la casa, con la speranza di fare fortuna per potere un giorno ritornare. Le piccole flotte di navigazione italiane dopo il 1870 furono curate e incentivate con sussidi dal Governo del regno d'Italia: all'inizio del Novecento alcune di esse erano dei colossi grazie soprattutto al denaro degli emigranti e continuarono ad attraversare l'Atlantico fino allo scoppio della prima guerra mondiale



Nelle valige di cartone

La storia ci racconta che in pochi decenni lasciarono l'Italia milioni di persone di ogni regione dai porti d'imbarco di Napoli e Genova, ma qui non desidero raccontare la storia spesso dolorosa del grande esodo che privò l'Italia di tantissimi giovani, i più forti e coraggiosi, tanto che i discendenti degli italiani oggi residenti all'estero sono almeno pari agli attuali abitanti dell'Italia.

Interessa invece ricordare che nelle valige di cartone di quelle masse di poveri do abiti o gioielli c'era davvero molto poco se non nulla, perché i loro tesori erano conservati nella mente e nel cuore ed erano le loro conoscenze, le loro tradizioni, la loro cultura alimentare, la loro religione, ancor oggi molto forte nei discendenti degli emigrati d'allora e, nella valigia virtuale degli emigranti campani c'era anche la pizza.
E furono proprio dei campani sbarcati a Brooklyn, impegnati inizialmente a preparare nelle loro povere abitazioni, spesso delle vere e proprie stamberghe, la pizza come unico piatto per soddisfare la fame, che fecero conoscere ai residenti quel loro piatto storico.

Poi, alcuni di loro, aprirono le porte di casa per servire la pizza ai connazionali che avevano trovato lavoro e a quanti volevano conoscere questa preparazione straniera. Intanto, negli anni che seguirono, quei primi immigrati, avendo trovato una sistemazione migliore di quella lasciata in Italia, hanno chiamato parenti ed amici dall'Italia e pian piano i nuovi arrivati si sono diffusi soprattutto nei quartieri di Bensonhurst, Dyker Heights, Bay Ridge, Bath Beach, Gravesend, Cobble Hill e Carroll Gardens, dove, con coraggio e determinazione, hanno aperto nuove pizzerie, arrivando progressivamente ad ampliarsi tanto che ora ci sono in quei quartieri molti ristoranti, panetterie, gastronomie, pizzerie, caffetterie, tutti orgogliosamente italiani.

L'emigrazione è continuata

Mentre numerosi emigranti dal Sud Italia sbarcarono negli Stati Uniti d'America, altri, specialmente dal Veneto e dal Friuli Venezia Giulia sono sbarcati nel Sud America, Brasile e Argentina soprattutto, portando con sé la loro cucina, con tanta polenta, fagioli, carne di maiale, animali da cortile e poco altro.
L'emigrazione si fermò per lo scoppio della prima guerra mondiale nel 1915 e restò bloccata quasi del tutto durante il ventennio fascista e per la seconda guerra mondiale. Ma dopo il 1945 riprese con rinnovato vigore, verso l'Argentina, il Venezuela, il Canada, l'Australia, oltre che in Svizzera, Francia, Germania, Inghilterra e i nuovi emigranti partivano da ogni parte d'Italia, anche loro con la valigia di cartone piena di ricordi, di saperi, di conoscenze, di tradizioni.
Ecco le strade percorse dalla pizza. Questo nostro piatto davvero stupendo era nelle valige di cartone dei nostri emigranti e, in questi ultimi decenni, dalla fine del secolo scorso ad oggi, nei progetti di numerosi giovani italiani andati all'estero con idee chiare e molti di loro hanno aperto pizzerie perfino in Giappone, in Malesia, nelle Filippine, in Nuova Zelanda e in tantissimi altri Paesi dei cinque continenti.
Se oggi la pizza è il piatto ogni giorno più preparato e mangiato nel mondo il merito va ai nostri emigranti che lasciando la terra natale hanno portato con sé le nostre tradizioni che sono alla base della nostra identità.
Attualmente, molti discendenti di quei primi emigranti hanno con coraggio e determinazione salito la scala sociale e se numerosi sindaci di grandi metropoli mondiali, a cominciare da New York, sono figli di italiani, come ci sono governatori, parlamentari, artisti, scrittori figli e nipoti di italiani, è perché in quelle vecchie valige di cartone c'erano valori veri, l'orgoglio di essere italiani, l'amore per la cucina italiana, fra cui la pizza, la voglia forte di mostrare che serietà, intelligenza, laboriosità e saperi appartengono al DNA anche degli italiani costretti dalla povertà e dalla fame a lasciare la terra natale, come sta ora succedendo ad altri popoli, e a tutti quei nostri parenti d'America, d'Asia, d'Australia e sparsi per l'Europa va il nostro grazie perché continuano ad onorare il nostro Paese rimasto nel loro cuore e nella loro mente, spesso con molta nostalgia.







Molino Pasini: *siamo tutti #cuoriinpasta*

MOLINO PASINI
Via Buscoldo 27/BIS
46010 Cesole, Mantova
info@molinopasini.com

È disponibile per il download Cuori in Pasta, *il corto ideato da Trunk Studio e supportato da Molino Pasini che mette al centro la cucina e la racconta come veicolo di cura pratica e emotiva.*
Si tratta di un cortometraggio che racconta la cucina consolatoria e terapeutica, un racconto audio e video condiviso, una narrazione – durante il periodo di chiusura - che ha coinvolto l'Italia intera e ha dato l'occasione a chiunque di raccontarsi dalla dimensione intima e domestica della propria cucina. Tutti guidati da un *fil rouge*, la farina.

Quanto potremo reggere nell'incertezza?
Reggiamo se c'è la cucina. Se c'è la famiglia, la casa, il conforto delle cose buone che accendono il ricordo. Reggiamo quando l'altalena dei sentimenti è verso l'alto, ed è verso l'alto quando riusciamo a concentrarci su qualcosa che ci fa stare bene ovvero la cucina del ricordo, quella che ci permette di ritrovare i momenti più piacevoli della nostra vita di famiglia e di relazione, e le ricette che ci rassicurano, per la loro innata capacità di tranquillizzarci.

Gianluca Pasini ha accolto con entusiasmo il progetto: «Sono intimamente convinto che la cucina ci salverà, lo scrivo sempre su tutti i biglietti che invio con i nostri kit di farine. Abbiamo voluto sostenere questo progetto perché è in grado di racchiudere in qualche frame l'attività principale che ha coinvolto le persone in questo momento.
È stato come scattare un'istantanea di quello che è successo nelle case degli italiani: un concentrato di neorealismo, lo spaccato della vita quotidiana di tutti noi, oggi. La sua grande forza è di essere autentico.»

www.molinopasini.com

Nelle pagine seguenti abbiamo voluto riportare alcune esperienze di importatori, ristoratori e chef che hanno scelto di rappresentare la filiera della pizza nel mondo. La ripartenza comincerà anche da qui!

a cura della **Redazione**

JOE CASSISI – Euroquip Catering Equipment

Australia

Profilo aziendale

Euroquip è un'azienda di import export di alta qualità, attrezzature made in Italy per l'industria della ristorazione, con un'ampia gamma che serve ristoranti, pizzerie, panifici, pasticcerie, bar, caffetterie, hotel e molto altro tra i più rinomati.
Le specializzazioni: forni commerciali, sistemi di refrigerazione commerciali, attrezzatura catering del freddo e del caldo, forni a legna, attrezzature per panifici, attrezzature per pizzerie ed accessori, macchine per gelato, macchine per cioccolata e attrezzature per pasticcerie.



1 Qual è l'importanza dei prodotti Made in Italy sul tuo mercato di riferimento?

I prodotti Made in Italy per il mercato australiano del food service relativo all'attrezzatura non hanno ancora un impatto così forte, anche se si nota una richiesta crescente per i prodotti Made In Italy visto che la clientela cerca sempre più prodotti di qualità.

2 Quali sono le maggiori difficoltà che i gli importatori incontrano quando appunto importano dall'Italia?

La principale difficoltà è la distanza. L'Australia di fatto è molto lontana dall'Italia, per le spedizioni ci possono anche volere 6 settimane dal giorno dell'ordine al giorno che il bene viene ricevuto in azienda.

3 Cosa rappresenta il Made in Italy nel tuo paese?

Nel mio paese i prodotti Made in Italy sono simbolo di alta qualità, affidabilità, alte prestazioni e high tech.

4 Come comunichi i prodotti italiani? Come giustifichi il loro valore aggiunto?

Rappresenta una sfida comunicare i prodotti italiani quando il prezzo è il fattore principale. Il miglior modo di comunicare prodotti Italiani è riportare casi di successo di ristoranti o pizzerie che li usano da anni. In molti casi i prodotti italiani hanno molti benefici a lungo termine visto che sono di alta qualità, affidabilità e performanti, tutto questo porta ad un risparmio in ore di lavoro, manutenzione e consumo energetico.

5 Perchè nel tuo paese gli acquirenti ricercano prodotti italiani?

Nel nostro paese, i compratori che ricercano prodotti italiani comprendono l'importanza di gestire un'attività avendo l'attrezzatura più opportuna capace di assistere gli operatori in un lavoro più efficiente e con l'aumento di produttività.

6 Qual è l'importanza della fidelizzazione del cliente? Fate delle attività post vendita?

La fidelizzazione del cliente è molto importante, infatti molti dei nostri clienti sono abituali. Crediamo che il miglior modo per mantenere un rapporto con la clientela sia mantenersi in contatto costante con loro. Di prassi offriamo a clienti nuovo o abituali corsi o seminari con chef italiani rinomati così come servizio di post vendita, dove lo chef va direttamente nel locale del cliente dopo che hanno acquistato l'attrezzatura per insegnare loro come utilizzarla al meglio.

Usa, STEPHANIE E DAVID BERGER – Pizza Equipment Professional

Profilo aziendale

Pizza Equipment Professional ha aperto i battenti nel 1984 ed è di proprietà di David e Stephanie Berger. David e Stephanie hanno iniziato ad importare prodotti italiani nel 2007. La sede di PEP e lo show room si trovano non lontano da San Francesco, California. Stephanie e la sua famiglia gestivano un negozio di specialità italiane ed una azienda di produzione del pane.

1 Qual è il peso dei prodotti Made in Italy sul vostro mercato di riferimento?

La richiesta di prodotti italiani è in crescita decisa in America. Come risultato dei moderni processi manifatturieri italiani, la qualità di queste attrezzature è conosciuta per le prestazioni di qualità superiore, per il loro valore estetico e per la funzionalità.
Questo triplice vantaggio ha permesso a Pizza Equipment Professionals di offrire un pacchetto completo di attrezzature ai nostri clienti che capiscono cosa significa investire in attrezzatura Made in Italy.

2 Cosa rappresenta il Made in Italy nel tuo Paese?

Con l'incredibile crescita della pizza autentica e artigianale in America, i forni italiani, le impastatrici e la minuteria sono sempre più richiesti. Ora come ora gli ingredienti italiani sono facili da reperire sul mercato americano, e adesso i ristoranti americani si stanno concentrando nel duplicare autentiche ricette italiane usando attrezzature originali italiane.

3 Come comunicate i prodotti italiani? Come giustificate il loro valore aggiunto?

Pizza Equipment Professionals lavora molto duramente per comunicare la funzionalità e l'importanza dell'attrezzatura italiana costruita appositamente per l'America, con i benefici aggiunti dell'efficienza energetica per i nostri clienti e anche per coloro che sono alla ricerca di nuova attrezzatura.

Comunicare direttamente con i nostri clienti alle fiere, le visite al negozio o più semplicemente al telefono aiuta il nostro team a spiegare la funzionalità e il valore aggiunto con molti più dettagli. Nella nostra attività, essere in grado di rispondere a domande personalizzate fa parte del lavoro quotidiano. Inoltre, per comunicare con successo al mercato americano lo stile Made in Italy, bisogna anche istruire il cliente e giustificare economicamente cosa significa " prodotto speciale italiano per gli Usa".
Tutte le attrezzature (forni, impastatrici ecc) devono avere i marchi UL/ETL e NSF per questioni sia di sicurezza che sanitarie. Inoltre in aggiunta al costo associato al rilascio di queste particolari e necessarie conformità, ci sono i costi di imballaggio, dogana, tasse e di trasporto che devono essere giustificati.



4 Perché nel vostro paese gli acquirenti ricercano prodotti italiani?

I clienti di oggi sono molto più istruiti attraverso viaggi, la televisione e i social media. Nella maggior parte dei casi, hanno potuto mangiare dell'ottima pizza durante un loro viaggio in Italia e vogliono riportare i veri sapori dell'Italia a casa.

5 Qual è l'importanza della fidelizzazione dei clienti? Conducete attività post vendita?

Diamo valore al successo di ciascuno dei nostri clienti e lavoriamo per promuovere le loro attività attraverso i social media, così come lavoriamo con ciascuno di loro direttamente per essere un brand ambassador nel loro paese e ristoranti. Un brand Ambassador è colui che può parlare ai clienti potenziali come un utilizzatore quotidiano con una conoscenza profonda. Offriamo anche prezzi speciale ai clienti fedeli.

L'assistenza rappresenta uno dei problemi più grandi che un proprietario di attività deve fronteggiare quando acquista prodotti italiani. PEP ha creato un programma proprio per i pezzi di ricambio e questo fa diminuire la preoccupazione di avere degli impasse tecnici in pizzeria. Incluso nell'acquisto di ogni forno di grandi dimensioni c'è un kit di ricambi, così i nostri clienti si sentono più sicuri che la riparazione possa avvenire velocemente. Dal 1984, Pizza Equipment Profesionals è cresciuta fino a essere riconosciuta come leader nella distribuzione e servizio di prodotti italiani di qualità.

6 Quali sono le più grandi difficoltà dell'importare dall'Italia?

Il viaggio per portare prodotti Made in Italy ai nostri magazzini non è stato sempre facile. Con la collaborazione dei nostri partner manifatturieri, abbiamo cooperato per migliorare i tempi di consegna, il trasporto e la qualità degli imballi per essere sicuri di poter soddisfare tempestivamente le richieste dei nostri clienti.

Cina



RICCARDO LETTIERI – Aurora Imports

1 Buongiorno Riccardo, dal tuo osservatorio in Cina puoi dirci quanto importante è il Made in Italy nel tuo paese?

L'Italia come anche il made in Italy è visto molto bene, specialmente il food che attrae molto l'attenzione dei cinesi curiosi a formarsi nella cucina Italiana.

2 Cosa rappresenta il Made in Italy nel tuo paese?

La bella vita. Il buono, ma, sempre, il bello per tutti!

3 Quali sono le difficoltà principale dell'importare beni dall'Italia?

Le procedure doganali, più nello specifico i cavilli per le traduzione delle etichette.

4 Come comunichi i prodotti italiani? Come si giustifica il loro valore aggiunto?

Comunichiamo tramite le piattaforme online principalmente con il linguaggio della "formazione" che attrae molto i Cinesi curiosi di imparare e crescere nella cucina. Il valore aggiunto viene giustificato dai servizi e dalla qualità (nel caso della nostra azienda, i nostri prodotti).

5 Perché nel tuo paese si va alla ricerca del prodotto italiano?

Prima di tutto direi in tutto il mondo! Perché la cucina italiana in genere é ben desiderata da tutta la comunità straniera in Cina e da quando anche il popolo cinese ha cominciato a viaggiare e conoscere il vero cibo Italiano ha cominciato a desiderarlo.



6 Quanto conta la fidelizzazione del cliente?

É fondamentale! Faccio tanta formazione e propongo sempre dei corsi di aggiornamento per fidelizzare il cliente, bisogna trovare le giuste figure professionali per raggiungere lo scopo, non è semplice ma con costanza si riesce e si possono aprire tante opportunità.

7 In queste settimane di situazione difficile per il paese ed in virtù del suo osservatorio privilegiato in Cina vorremmo capire dal tuo punto di vista come ti immagini l'evoluzione del nostro settore nei prossimi tempi.

Più che immaginarla, la sto vivendo... siamo all'inizio della ripresa che si mostra molto lenta, le persone hanno ancora paura di uscire anche se ci sono pochi casi positivi. penso che a maggio, di sicuro per giugno ritorneremo alla normalità, vorra dire 3/4 mesi dal picco del 19/02/2020

8 Da imprenditore/manager che ha affrontato mille sfide nella propria vita professionale, che sentimenti hai nei confronti di quelle che ci aspettano?

Come diceva Bruce Lee, "*be like water*", dobbiamo essere come l'acqua che si adegua a tutte le tipologie di recipienti. Di sicuro é stato un periodo difficile, ma ne sto uscendo più forte e mi ha dato il tempo di dedicarmi alla mia salute e a tutte quelle cose che normalmente rimandiamo perché non abbiamo tempo.

9 Come si dovrà riorganizzare un ristoratore e che cosa stanno facendo in Cina?

Di sicuro aprirsi al mondo online, adeguarsi alle nuove regole che imposteranno le autorità locali, e valorizzare il marketing che é un costo aziendale che può farci distinguere dagli altri.

di Caterina Orlandi

ANASTASIA KOROLEVA

– Scrocchiarella Russia

La catena di ristoranti russi Scrocchiarella nasce a seguito di un incontro nel 2014 tra l'imprenditrice Anastasia Koroleva con l'azienda Italmill, in fiera Host a Milano. Quel giorno dopo aver assaggiato il prodotto di punta dell'azienda lombarda - ovvero la Scrocchiarella - se ne "innamorò". L'imprenditrice, che aveva già una rete di 15 locali "Lukovka" nella periferia di Mosca, decise di provare ad aprire un altro locale nel centro di Mosca. Indecisa tra aprire un'altra "Lukovka" in centro o provare un format nuovo, prese una decisione virando per la seconda opzione. Così nacque l'idea di provare a lanciare per la prima volta in Russia la pizza in pala, già ben conosciuta in Italia.
Tutto il format, il locale e l'idea di business furono costruite attorno alla valorizzazione del prodotto.
La nuova pizza Romana in pala viene prima introdotta nelle "Lukovka" mentre nel 2016 apre invece la prima pizzeria "Scrocchiarella", prendendo il nome da quella che sarebbe stata l'offerta principale, aperta nel centro di Mosca in via Pokrovka.







I moscoviti, attratti dalle nuove tendenze apprezzarono subito la nuova pizza: croccante, leggera e ariosa.
Il secondo locale venne aperto due anni dopo e gli altri due nell'estate 2019. L'ultimo locale che ha un nome un po' diverso dai primi tre si chiama "Scrocchiarella e Morbidella", perché qui è stato introdotto un prodotto nuovo – la pizza napoletana, ancora poco conosciuta in Russia, ma che sta gradualmente conquistando gli appassionati della pizza Italiana. I locali sono stati subito apprezzati dal pubblico moscovita, ed in poco tempo il format è stato riconosciuto di grande successo ricevendo diversi riconoscimenti ed interesse da diversi bloggers. L'impostazione sulla metodologia di lavorazione del prodotto, sull'organizzazione del lavoro e la formazione del personale è stato diretta da Tiziano Casillo. Casillo supervisiona costantemente a Mosca la qualità dei prodotti ed è impegnato ad innalzare la preparazione dei cuochi e pizzaioli, creare nuovi prodotti, fare le presentazioni e le master-class. Nella rete di pizzerie Scrocchiarella attualmente lavorano due chef, uno dei quale è italiano. Nicolas Moccia è figlio d'arte; il padre è Paolo Moccia, famoso pizzaiolo in Italia ed originario di Tramonti – una delle patrie della pizza - , e Nicolas ha preso da lui tutti i segreti del mestiere. La responsabile tecnica dell'azienda è la campionessa di Russia della pizza Romana Maria Beknazarova. Le pizze che vanno di più sono alcune tra le classiche come la Prosciutto, Funghi e Carciofi, la Prosciutto di Parma e Ruccola o la Quattro Formaggi ma si fa anche sperimentazione, per provare a sorprendere i clienti che, essendo abituati anche culturalmente alla varietà dei ristoranti a Mosca, assaggiano con piacere le proposte speciali come per esempio la Pizza di Natale (con pere, mele, fragole, miele, noci), la Magra (solo ortaggi e verdura, senza formaggio), la Primavera (granchio, burrata e fiori di viola)".







FABIO MORISI

ambasciatore della gastronomia italiana in...

Spagna

"Sono nato a Cesenatico nel cuore della mia Emilia-Romagna: ho studiato alla scuola alberghiera Castrocaro Terme e poi dopo il militare ho incominciato a girare il mondo: prima gli Stati Uniti in una bellissima nave da crociere, poi in Svizzera nella nota località turistica di Gstaad, dove ho potuto preparare da mangiare per moltissime celebrità del mondo culturale, del cinema, della moda, dello spettacolo e della finanza.
In questo bellissimo paese conobbi quella che oggi è mia moglie, Elena, che mi ha "trascinato" qui in Spagna, dove vivo e lavoro da trent'anni.
Mi sento la persona più felice del mondo, perché riesco ad esprimere la mia passione in tante attività durante la giornata: sono infatti un consulente gastronomico per molti imprenditori che necessitano di modificare la propria offerta di ristorazione qui. Allo stesso tempo seleziono prodotti italiani per una ditta di importatori che si dedica alla commercializzazione di eccellenza qui in Spagna da più di trent'anni. Questo tipo di lavoro mi piace particolarmente perché viaggio in Italia per selezionare i prodotti nuovi da proporre nel suolo spagnolo e soprattutto, dedicati al comparto ristorazione che qui sta crescendo ogni giorno sempre di più.

1 Quali sono i punti di forza della tua proposta professionale?

Questa domanda è sempre complessa da rispondere perché francamente sento di avere diversi punti di forza: da un lato la mia esperienza perché, avendo cominciato a 14 anni di età, ho imparato diversi tipi di ristorazione internazionale, dall'altro riesco in tutti i momenti a mettere a proprio proprio agio i clienti per dare a loro un servizio e un prodotto accompagnato dalla formazione in diretta, grazie alla quale possono capire il tipo di prodotto da scegliere per i piatti della cucina nazionale spagnola, e soprattutto italiana. Un ulteriore punto di forza che ho è dovuto a varie collaborazioni con la televisione spagnola (Masterchef, Aqui la tierra tve1, Canal Cocina, Gambero Rosso). Questo mi permette di essere sempre presente in televisione, e anche di trasmettere la cultura italiana e l'italianità nel mondo della ristorazione spagnola.



2 Che tipo di risposta hanno gli operatori locali nei confronti dei prodotti/attrezzature italiane?

Allora è noto che la commercializzazione ed il successo del prodotto italiano è molto più avanti rispetto ad altre realtà: nazioni come la Francia e l'Italia credo siano due tra le nazioni più stimate nel mondo e grazie alla loro forza produttiva e commerciale sono nettamente più avvantaggiate rispetto ad altre nazioni. Riusciamo a far conoscere la cultura italiana con molta facilità e questo è dovuto al nostro DNA di comunicatori e grazie alla nostra terra che produce di tutto: dal basilico buonissimo e unico della Liguria, al vino - in tutte le regioni italiane con tantissimi tipi di vitigni- , ai prosciutti (San Daniele e Parma) e via elencando. Siamo la Nazione con il maggior tasso di biodiversità grazie alla nostra struttura geografica! C'è comunque spazio per tutti al mondo!

3 Alcuni miti da sfatare sulla cucina italiana

C'è ancora molto da fare anzi moltissimo, perché ancora non abbiamo trovato la formula magica per spiegare in maniera completa tutta la varietà della cucina italiana. Io ce la sto mettendo tutta da più di trent'anni, tutte le mattine mi alzo per trasmettere l'italianità, il vero Made Italy con passione, con amore, per questo dobbiamo lavorare molto e con passione, oltre che con amore per il prossimo, come il contadino che lavora molto per crescere i prodotti da commercializzare in tutto il Mondo.

4 Il piatto che viene apprezzato di più nel paese in cui ti trovi e come lo fai tu

Beh scherzosamente dico sempre ai miei alunni delle scuole, università, e ristoratori che viaggiando per il mondo, facendo la Carbonara mi sono costruito una bellissima villa a Madrid (ride ndr).
È Il mio piatto preferito, l'ho imparato da più maestri nei primi 15 anni della mia vita professionale, poi l'ho rielaborato creando la mia formula personale che ora ha tanto successo. Normalmente faccio gli spaghetti o i mezzi rigatoni alla Carbonara. Questa ricetta l'ho conosciuta per prima a Roma a Trastevere nel 1980. Oggi mi ritengo fortunato di aver potuto imparare da grandi professionisti, grazie ai miei maestri, grazie alla vita. L'apprendimento è esperienza, tutto il resto è solo informazione.

Ricetta

Spaghetti Carbonara

By Fabio Morisi



Ingredienti per 4 persone

400 g. spaghetti Gentile Gragnano
280 g. guanciale
180 g. Pecorino Romano
40 g. Parmigiano Reggiano 30 mesi di Montagna
5 tuorli di uovo di cortile
Pepe nero grattugiato all'istante

Fuori il Cellulare!

1 In una boule di vetro sbattere cinque uova aggiungendo i due formaggi.

2 Fare due giri di pepe macinato fresco, lasciare riposare la crema.
In una padella antiaderente rosolare il guanciale, privato della cotenna e tagliato a dadi da circa un centimetro ciascuno, a fuoco allegro.
Quando avrà formato una leggera crosticina e assunto un colore bruno, spegnere il fuoco ed eliminare la metà del grasso rilasciato dal guanciale.

3 Cuocere gli spaghettoni in acqua poco salata con cottura al dente (Gentile dichiara sui 12/13 minuti)

4 Versarli nella boule con il composto preparato precedentemente di uova pepe e pecorino, parmigiano aggiungendo gradatamente il guanciale e il suo grasso.

5 Mantecare velocemente lontano dal fuoco aggiungendo se necessario acqua di cottura, adagiare sul piatto. Buon appetito.

di Caterina Orlandi

DANIELE SALVO

Cina – Pizzeria Bottega a Pechino

Ospitiamo di seguito l'intervento di Daniele Salvo, titolare della pizzeria di successo "Bottega" a Pechino, in Cina. Il suo intervento è particolarmente significativo perché proviene dalla nazione che per prima ha affrontato tutte le problematiche inerenti il Covid, e per primo sta affrontando le nuove misure di lavoro che probabilmente tutti noi dovremo approcciare da qui in avanti, quantomeno per un lungo periodo.

"Sono nato e cresciuto a Napoli, la mia famiglia e' originaria di Portici. Ho molti ricordi riguardo a come sia cominciato il mio percorso professionale, sono cresciuto nella pizzeria dei miei, ricordo questa cassa di Coca Cola che usavo per tutto, per sedermi, per arrivare al lavello dove asciugavo le posate o per arrivare all' altezza del forno dove giocavo a cuocere le pizze. All'età di 19 anni ho iniziato ad girovagare un po' tra Italia, Scozia, Inghilterra ed America, lavorando in molte catene di alberghi famosi e ristoranti stellati. Tra le mie esperienze sicuramente hanno lasciato un segno "il Pellicano" sul monte Argentario, il "quattro passi" di Nerano e "Andrew Fairlie" del Gleneagles Hotel, due stelle Michelin. In Cina arrivai con mio fratello Paolo. Iniziammo con delle consulenze, nel primo anno analizzammo il mercato, studiammo la diversa cultura locale e creammo un portfolio di media locali, i quali furono fondamentali per il nostro primo progetto che chiamammo "Bottega"."


A destra Daniele Salvo

1 Daniele, parlaci di Bottega.

Bottega è nato nell'area di Sanlitun, il cuore di Pechino, classica pizzeria napoletana la quale ha avuto subito un gran successo, vincendo tantissimi premi. Dopo due anni è iniziata l'espansione prima di Bottega, per poi aprire "El Barrio", un ristorante puramente messicano ed infine poi passare a "Daruma", un izakaya Giapponese.
Le maggiori difficoltà sono state la comunicazione e la ricerca del prodotto, per comunicazione intendo sia nel senso letterario della parola (comunicare con i clienti) sia nella comunicazione di taglio marketing.
Ora la difficoltà più grandi sono creare gli standard per l'espansione, manuali di istruzioni che aiutino i nostri collaboratori passo dopo passo con complesse operazioni di routine: l'obiettivo, con diverse locations, è quello di avere le stesse precedure di servizio, la stessa visione."

2 Che riflessioni puoi fare sulle potenzialità della cucina italiana in Cina?

Posso dire con sicurezza che la cucina italiana sia quella più nota in Cina, ma anche quella più replicata, quindi è importante l'autenticità.
Nelle grandi città come Pechino il cliente analizza, apprende, assimila molto velocemente, sicuramente il livello di informazione è molto alto, il che porta Pechino tra le prime 10 città in Asia.
Ora con queste emergenze abbiamo dovuto adattare tutte le nostre attività alle nuove norme di sicurezza, i nostri locali possono ospitare solo il 50% dell'attuale capienza. In compenso abbiamo quadruplicato gli introiti da delivery; questo ci porta ad attutire almeno un po' i coperti in meno. Abbiamo eliminato i giorni di riposo e facciamo a turno, per poter servire il maggior numero possibile di clienti.
Infine controlliamo la temperatura a tutti i clienti, se non si consuma bisogna indossare la mascherina, e ci deve essere almeno un metro e mezzo di distanza tra ogni tavolo.
Purtroppo è difficile prevedere come evolverà la nostra industria, noi restiamo positivi al riguardo, sperando che tutto finirà presto.

Grazie Daniele per il tuo contributo, buon lavoro! Di seguito due ricette che Daniele ci ha inviato, un primo piatto e la pizza Bottega, la più richiesta nei suoi locali.



Pizza "bottega"

Fior di latte
Pomodorini saltati in padella
Acciughe di Cetara
Burrata al centro



Rigatoni alla Genovese

Rigatoni alla Genovese, un piatto tipico della cucina partenopea, il piatto più venduto nei nostri ristoranti. Considerate un ragù bianco con l'aggiunta di tante cipolle, cotte per un lungo periodo fino a diventare una purea dolce ma decisa.

per 5/6 persone

- *Cipolla 5 pz.*
- *Sedano 1 costa*
- *Carota 2*
- *Carne di bovino 500 gr*
- *Pomodorini 2 pz.*
- *Rigatoni 400 gr*
- *Olio extravergine di oliva*
- *Parmigiano grattugiato 30 gr*
- *Pecorino 20 gr*
- *Vino bianco 1 bicchiere*

Lavate il sedano e la carota, tritateli a pezzetti insieme a una mezza cipolla. Versate in un tegame l'olio, aggiungete il trito di sedano, carota e cipolla e fate rosolare per qualche minuto. Aggiungete la carne, fatela cuocere in modo omogeneo e poi sfumate con il vino.
Tritate finemente le cipolle, aggiungetele alla carne, poi aggiungete i pomodorini e l'acqua. Fate cuocere con il coperchio per quasi 3 ore e mescolate di tanto in tanto con il mestolo. Ultimate la cottura quando la carne sarà molto morbida, a tal punto da sfilacciarsi, e la cipolla avrà assunto un colore marroncino ed una consistenza simile ad una marmellata. A quel punto, togliete la carne e mettetela da parte al caldo. Cuocete la pasta in abbondante acqua salata, scolatela al dente e versatela nel tegame con il sugo alla genovese. Aggiungete il mix di parmigiano e pecorino, mantecate la pasta alla genovese e servitela con una spolverata di pepe e Parmigiano.

IL DECALOGO DELL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

di Patrizio Carrer

Più della metà degli italiani non rinuncerebbe alla pizza e all'olio extravergine di oliva come ingrediente da inserire ogni giorno nella propria alimentazione. Questo dato, frutto di una ricerca curata da Nomisma (società di consulenza strategica e aziendale) e da Unisalute (società che si occupa di assicurazioni sanitarie) è uno spunto molto utile per capire quali siano le abitudini alimentari del Belpaese, dove la dieta mediterranea rimane lo stile di vita più seguito e apprezzato.
Se la pizza è il "pane" quotidiano dalla Sicilia al Trentino Alto – Adige, tra gli ingredienti più apprezzati dagli italiani l'olio extravergione di oliva riveste un ruolo fondamentale.

Ma come si riconosce un buon olio d'oliva? Chi lavora tutti i giorni nel mondo della ristorazione deve avere un occhio di riguardo sulla scelta di questo alimento, privilegiando ovviamente il Made in Italy. Fortunatamente l'Italia è un paese in cui non manca la scelta su questa eccellenza agro alimentare e ad Assitol – l'associazione italiana che raggruppa gli industriali dell'olio – abbiamo chiesto quali strumenti abbiamo a disposizione per trovare e riconoscere un buon olio italiano. Un piccolo decalogo per orientarsi, scegliere e gestire nel migliori dei modi, il nostro "oro verde". La parola ad Anna Cane, presidente del Gruppo olio d'oliva di Assitol.

1



ATTENZIONE ALL'ETICHETTA: COME SI RICONOSCE UN OLIO ITALIANO?

È l'etichetta a fornirci le informazioni essenziali sull'extra vergine, tra cui la provenienza delle olive con cui è stato prodotto l'olio. Si parla di "100% italiano" se la materia prima è tutta nazionale, ma sono italiane anche DOP, la Denominazione d'Origine Protetta, e IGP, vale a dire l'Indicazione Geografica Protetta: entrambe correlate ad un territorio ristretto, seguono un preciso disciplinare di produzione. Tutte queste indicazioni compaiono nella parte anteriore della bottiglia.
In etichetta viene indicata anche l'origine degli oli comunitari, prodotti all'interno della UE, e non comunitari. Oltre alla provenienza, è anche inserito il nome dell'azienda produttrice, la campagna di raccolta e le informazioni di tipo nutrizionale.

2



L'IMPORTANZA DELLA BOTTIGLIA

La bottiglia indica chiaramente se il ristoratore che la mette in tavola possiede cultura dell'olio. L'extra, infatti, è un alimento vivo, e occorre saperlo conservare al meglio per preservarne il gusto e gli aromi. La bottiglia deve essere scura, per contrastare sole e calore, e con tappo anti-rabbocco, per evitare riempimenti successivi e garantirne la qualità. Inoltre, invece di una bottiglia di grande formato, è preferibile portare in tavola un formato medio-piccolo (250 o 500 ml), che permetta agli ospiti di conoscere e gustare un prodotto ancora fresco. In cucina, invece, può essere impiegata la latta da 5 litri, che coniuga le esigenze di corretta conservazione con la necessità di avere un'adeguata quantità di olio sempre a disposizione.

COSTO DELLA MATERIA PRIMA: QUAL È IL PREZZO MINIMO E MASSIMO PER UN OLIO EVO ITALIANO



Il prezzo dell'olio extra vergine 100% italiano varia a seconda della campagna, della zona di produzione e della stessa qualità del prodotto. E' quindi impossibile definire un prezzo unico e valido per tutte le tipologie di extra vergine. La Borsa merci di Bari, che divulga ogni settimana il prezzo degli oli italiani e delle DOP/IGP, nelle ultime settimane, ad esempio, ha visto i prezzi variare dai 3 euro al litro in su.

PROPRIETÀ ORGANOLETTICHE DI UN BUON OLIO D'OLIVA ITALIANO (COLORE, ODORE, SAPORE)



Il colore colpisce l'attenzione, ma non è un indicatore di qualità. Odore e sapore, invece, possono raccontare molto dell'extra vergine e, in genere, vanno di pari passo. Ad un odore sgradevole si coniuga spesso un sapore cattivo. Ad esempio, al rancido, difetto dovuto all'ossidazione del prodotto, si accompagna il sentore di prosciutto ingiallito, di vernice o plastica. Anche un sapore piatto è considerato indice di cattiva qualità dell'extra vergine.
Lo stesso vale, al contrario, per le caratteristiche tipiche di un olio buono e sano, ovvero il fruttato, l'amaro ed il piccante. In particolare il fruttato si segnala per l'odore fresco e gradevole che ricorda l'oliva o, addirittura, la foglia di ulivo sfregata tra le mani. Anche sentori che ricordano la foglia di pomodoro, il carciofo e altri odori di vegetali o di frutta verde quali la mela, sono note che confermano la qualità dell'extra vergine.
Se assaggiando l'olio si sente il gusto di amaro e/o piccante, l'olio è buono. Queste sensazioni sono dovute alla presenza di composti fenolici, antiossidanti naturali che proteggono l'olio durante la conservazione e che sono alla base delle sue virtù salutari.
Per capire bene l'olio, non c'è che un modo: assaggiare, assaggiare, assaggiare. In Italia esistono più di 500 cultivar. Ecco perché il consumatore deve sperimentare prodotti diversi. Il ristorante diventa, per così dire, la "scuola" ideale per degustare oli diversi, provando abbinamento differenti. Lo stesso ristoratore diventa così un "ambasciatore dell'extra vergine", che può guidare il cliente in questo viaggio, narrando nel modo giusto i prodotti che propone alla sua clientela.



CONSERVARE L'OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA: ALCUNE SEMPLICI REGOLE IGIENICO SANITARIE

Su ogni bottiglia è sempre indicata la data in cui è preferibile consumare l'olio. Più che di scadenza, per l'extra vergine si parla di "termine minimo di conservazione", che non deve superare i 24 mesi.
I veri nemici dell'olio sono soprattutto luce, calore, disattenzione. L'illuminazione troppo forte incide infatti sulla qualità del prodotto, quindi va evitata l'esposizione direttamente al sole o a qualsiasi tipo di illuminazione artificiale.
Mai lasciare l'olio vicino ai fornelli, ai caloriferi o sotto il sole: l'alta temperatura danneggia il prodotto in modo irreversibile. In tal senso è bene evitare sempre gli sbalzi termici, mantenendo il prodotto ad una temperatura tra i 16° ed i 20°. Inoltre deve essere collocato lontano da barattoli di vernice, detersivi molto profumati, locali con muffe o saturi di fumo.
Per preservare il sapore dell'extra, è poi necessario chiudere accuratamente il tappo dopo l'utilizzo, in modo da evitare il pericolo di ossidazione. Per imparare a conservare bene l'olio extra vergine, è possibile consultare la Guida alla corretta conservazione dell'olio extra vergine, nata dalla collaborazione tra l'Unione nazionale Consumatori e da ASSITOL, scaricabile dal web (**https://www.assitol.it/guida/**).

PROPRIETÀ CHIMICHE DI UN BUON OLIO D'OLIVA ITALIANO: COME REAGISCE IN COTTURA, QUANDO È IL CASO DI CAMBIARLO, QUALI SONO I MIGLIORI CAMPI DI APPLICAZIONE IN CUCINA.



L'extra vergine, grazie alla sua composizione ricca di anti-ossidanti, ha una notevole resistenza al calore e regge bene la cottura. Questo alimento straordinario dispiega il massimo dei suoi sentori e delle sue qualità nel condimento a crudo. Grazie all'impegno delle aziende, che propongono decine di oli diversi per gusto e resistenza alla cottura, l'olio è divenuto assai versatile e può essere impiegato nella ristorazione ed in pizzeria. Per la frittura, il ristoratore può scegliere anche l'olio d'oliva, meno costoso e con ottime referenze salutistiche.

PROPRIETÀ NUTRIZIONALI DELL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA (GRASSO INSATURO, ALTA DIGERIBILITÀ ECC)

L'olio extra vergine di oliva rappresenta una vera e propria "spremuta di salute". Possiede infatti un'alta percentuale di acidi grassi mono-insaturi, in particolare l'acido oleico, il "grasso buono" fondamentale per molti dei nostri processi biologici. Inoltre contiene una serie di sostanze utili per la nostra salute, come il beta-carotene (provitamina A), i tocoferoli (vitamina E), i polifenoli e lo squalene. L'extra vergine è importante anche per assorbire nutrienti essenziali come le vitamine liposolubili (A, E, D, K), che hanno bisogno di un grasso, l'olio appunto, per essere assimilate dal nostro organismo. L'olio è soprattutto fonte di potenti anti-ossidanti, quali i composti fenolici (i cosiddetti polifenoli): insieme alla vitamina E, contrastano l'invecchiamento cellulare ed i processi ossidativi che sono alla base di numerose patologie. I polifenoli dell'extra vergine hanno anche un ruolo importante nel limitare l'innalzamento della glicemia post-prandiale, particolarmente importante nei soggetti diabetici. Un motivo in più per metterlo a tavola, visto che fa mangiare meglio, senza troppi sacrifici.



CONSUMO DELL'OLIO EVO, QUANTO? IN CHE MODALITÀ?



L'olio extra vergine d'oliva può essere utilizzato nei diversi pasti della giornata. In media, i medici consigliano di impiegarne circa 30 grammi al giorno nella dieta quotidiana. Oltre che come "re dei condimenti", l'extra, abbinato ad un altro alimento simbolo della Dieta mediterranea, il pane fresco artigianale, trova spazi importanti a merenda, a colazione o in uno spuntino veloce. L'accoppiata di pane e olio, infatti, è raccomandata dagli esperti perché mette insieme le qualità di questi due grandi classici della nostra alimentazione in una pietanza semplice e tradizionale, che non delude mai il palato. Inoltre, proprio perché a crudo l'extra dà grandi risultati, il suo accostamento alla pizza, declinata ormai in tante versioni gourmet, può creare nuove occasioni di gusto.

COME RICONOSCERE UN OLIO ITALIANO ALL'ESTERO? DIFFIDARE DALLE IMITAZIONI



Anche in questo caso, l'etichetta presenta tutte le indicazioni fondamentali per riconoscere l'olio extra vergine. In Europa, tutti i Paesi applicano il Regolamento 29 del 2012, che regola l'etichettatura dell'olio. Fuori dalla UE, le norme cambiano ma seguono un identico principio, ovvero l'obbligo di indicare l'origine del prodotto. Le tabelle nutrizionali e le cosiddette "indicazioni non obbligatorie" possono invece variare da Stato a Stato. Il 100% italiano è sempre chiaramente evidenziato sulle bottiglie vendute all'estero e, come già in Italia, è in genere proibito l'inserimento di simboli italiani che potrebbero indurre a credere italiano ciò che non lo è. Lo stesso vale per i cosiddetti "blend", che sono indicati in etichetta. DOP e IGP, invece, necessitano di una procedura di registrazione nei Paesi in cui sono commercializzate per essere segnalate in etichetta.

LEGGERO, MEDIO E INTENSO QUALE OLIO USARE IN CUCINA?



Molto dipende dall'abbinamento con le pietanze e dal tipo di cucina adottata. Se il sapore di un piatto è robusto, l'olio da abbinare deve avere una personalità altrettanto decisa. Il pesce si sposa con un olio di tipo leggero, la carne in genere necessita di un prodotto dl gusto intenso. Invece con la pasta, molto dipende dal formato e dal tipo di ricetta. In generale, però, pesa moltissimo l'esperienza del ristoratore, che ha il compito di accompagnare il cliente alla scoperta delle sue specialità e di spiegare le ragioni alla base dei diversi abbinamenti con l'olio. L'extra vergine può quindi diventare un modo per sottolineare la propria cucina, le proprie ricette, le scelte di qualità operate dal ristoratore. Lo stesso consumatore può amare accostamenti diversi e divertirsi a sperimentare. Il consiglio di ASSITOL è sempre lo stesso: partire alla scoperta del grande mondo dell'olio assaggiando prodotti diversi e confrontandoli tra loro. E' un viaggio sensoriale che non lascia mai delusi.

EDIZIONE 2019

In attesa dell'edizione 2021 continueremo a proporvi il nostro viaggio attraverso alcune ricette dei Campionati precedenti. Buona visione e buon allenamento, in previsione della prossima edizione!



ricette... mondiali!

pizzeria L'Arte Bianca, Palermo (PA)

"arte bianca"





autore: Giorgio Borelli

2° posto pizza classica 2019

farcitura: crema di zucca siciliana, crema di ricotta di bufala, gambero rosso di mazara del vallo, pistacchio di Bronte tostato, fili di peperoncino e menta

pizzeria 50 Friends Pizza, Città del Messico (MX)

"nord vs sud"





autore: Giuseppe Emanuele Scalia

3° posto pizza classica 2019

farcitura: burrata, porcini, crema ai porcini, (cipollotto, scalogno, prezzemolo, tartufo lucano in olio), prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano, Granella di Pistacchio, mousse di funghi (tartufo e porcino) polvere di farro e aglio nero, tartufo nero

pizzeria Randy's Gluten Free, North S. Paul – USA

"sarah's margherita"





autore: Hueffmeier Sarah

farcitura: salsa di pomodoro, mozzarella, parmigiano reggiano, origano, basilico, burrata

3° posto categoria pizza senza glutine 2019

pizzeria Fiordaliso, Bologna (BO)

"pizza fiordaliso"





autore: Francesco Sardisco

farcitura: mozzarella fiordilatte, rucola, pesce spada affumicato, salsa yogurt, granella di pistacchio, guacamole, salmone affumicato, misticanza, tonno affumicato, cipolla caramellata, stracchino, aceto balsamico

1° posto categoria pizza senza glutine 2019

Il Capocollo di Martina Franca

Dott.ssa Marisa Cammarano
- Biologa Nutrizionista

Conosciuto ed apprezzato sin dal XVIII secolo in tutto il Regno di Napoli, è il salume più rappresentativo dell'antica arte norcina martinese.
Eppure, nonostante la fama goduta, ironia della sorte, questa specialità è rimasta confinata per secoli in una dimensione casereccia. Fatto che ha ritardato di molto la sua commercializzazione. Fino a quando, nel duemila, a Martina Franca non è arrivato Carlo Petrini, il fondatore di Slow Food. Oggi, infatti, il capocollo di Martina Franca si trova un pò ovunque: nei numerosi ristoranti e supermercati della Penisola. Ma anche all'estero: Malta, Londra, Francoforte. Spontaneamente viene da chiedersi sul perché, se è così apprezzato, questo salume ci ha messo tanto tempo prima di uscire dalla provincia di Taranto?
La risposta è nel fatto che quella di Martina Franca non è una storia di salumieri ma di viticoltori, infatti, fino al 1980 si produceva solo vino. I produttori, però, possedevano anche maiali che macellavano a Natale, ma solo per soddisfare il loro fabbisogno personale.

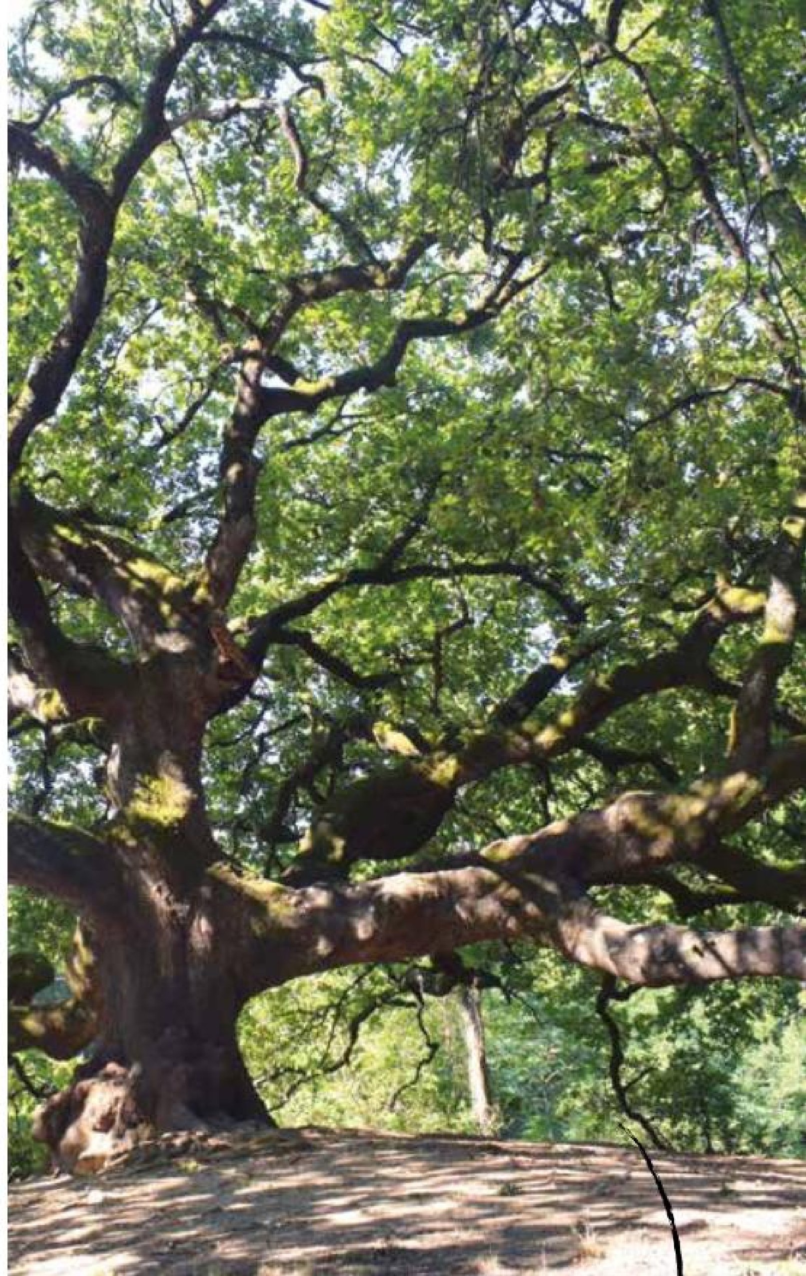
SOPRA
il Capocollo
di Martina Franca

SOTTO
Martina Franca



Prodotto soprattutto nella cittadina del tarantino da cui prende il nome, il Capocollo di Martina Franca (o capicollo, come viene chiamato spesso in loco) è frutto della lavorazione di quel pezzo di carne che si trova tra collo e costata dei maiali locali, spesso allevati allo stato brado nei boschi di querce che arricchiscono il territorio.
Ciascun pezzo ha un peso che oscilla tra i 2,5 kg ed i 4 kg
Anticamente, i suini allevati in Salento, nella zona di Taranto e più in generale in Puglia, venivano portati per essere macellati e lavorati a Martina Franca. La manodopera martinese, abbinata al clima eccezionalmente fresco, ventilato e secco, rappresentavano un connubio perfetto per la lavorazione degli insaccati. Prodotto, quindi, artigianalmente con materie prime di qualità, in un territorio fresco e ventilato, ricco di boschi di querce e profumata macchia mediterranea. La caratteristica principale, difatti, di questo prodotto è la sua lavorazione, sottoposta ad un ferreo disciplinare controllato dal Consorzio del Capocollo di Martina Franca e da qualche anno da Slow Food. Il pezzo di capocollo viene pulito e sagomato in forma cilindrica, e posto a macerare sotto sale grosso per 2-3 settimane. Quando la macerazione è terminata, i pezzi di carne vengono lavati con una preparazione a base di vino cotto e spezie della Murgia (la concia), quindi vengono insaccati nel budello di maiale, avvolti in panni di cotone e sistemati su dei graticci di legno, dove restano per una decina di giorni fino a quando non sono perfettamente asciutti.

A quel punto la tradizione vuole che vengano affumicati accendendo sul pavimento della stanza "affumicatrice" dei piccoli fuochi e poi subito spenti in modo da far produrre solo fumo con rami di erbe aromatiche della zona come il timo, la mortella e l'alloro. Solo nella Valle d'Itria, si ergono i trulli che, avendo mura spesse anche un metro e mezzo, non consentono sbalzi di temperatura e sono quindi ottimi ambienti per la stagionatura degli insaccati. Per praticità, comunque, attualmente, il procedimento prevede che l'affumicatura sia effettuata in appositi camini in cui si bruciano essenze di erbe aromatiche e la corteccia di Quercia di Fragno (Quercus trojana), tipica della zona di Martina Franca. Con questo sistema si è perso qualcosa in aromi, ma si ottengono risultati più controllabili. Dopo l'affumicatura inizia la fase di stagionatura che può variare a seconda del produttore e arrivare anche a 180 giorni. La produzione avviene da settembre a maggio. Il Capocollo di Martina Franca è la quintessenza dell'abilità dei macellai martinesi e racchiude in sè tutto l'aroma inconfondibile dei boschi di quercia.



Valori nutrizionali per 100g di prodotto

Valore energetico	450 Kcal
Proteine	20.8 g
Lipidi	40.2 g
Colesterolo	0 g
Carboidrati disponibili	1.4 g
Zuccheri solubili	1.4 g
Amido	0 g
Acqua	36.3 g
Alcol	0 g
Tiamina	0.7 mg
Riboflavina	0.2 mg
Niacina	6 mg
Sodio	0 g
Potassio	0 g
Ferro	1 mg
Calcio	25 mg
Fosforo	263 mg

Questi bellissimi ed enormi alberi di quercia sono un residuo dell'ultima glaciazione. È proprio la corteccia di queste querce, assieme ad altre piante facenti parte della macchia mediterranea, ad essere usata per il processo di affumicatura del Capocollo ed avere una parte importantissima nella filiera. E non solo, i maiali che venivano allevati in zona, venivano nutriti con le ghiande di questi eccezionali alberi. Il Capocollo di Martina Franca è caratterizzato da un colore rosso vivo, vinoso, da sentori minerali e speziati, da una bocca morbida e saporita. A tavola il Capocollo di Martina Franca trova la sua sistemazione negli antipasti e più raramente come ingrediente di altre preparazioni. Si può abbinare ad un buon vino rosato o bianco fresco e sapido della Valle D'itria o con una birra artigianale magari affumicata.



E' da oltre mezzo secolo che i forni M.A.M. rappresentano la tradizione e la dedizione al lavoro di Modena e dei suoi cittadini.

La valorizzazione delle proprie origini e della propria storia non ha però ostacolato la costante ricerca di sviluppo ed innovazione, arrivando così alla realizzazioni di forni combinati a legna e a gas, fino all'accrescimento qualitativo dato dai forni rotanti.
Quest'ultimo infatti ha portato, dalla nostra realtà aziendale a quelle di chi ha scelto di darci fiducia, un cambiamento fondante sia per la cottura della pizza tipicamente napoletana che per il suo risultato finale.





M.A.M. FORNI

È innanzittutto una famiglia modenese e, si sa, a Modena la cucina viene presa molto seriamente

Via Cecco Angiolieri, 28-34, 41123 Modena (IT)
Tel. +39 059 330219
E-Mail: mam@mamforni.it - Web: www.mamforni.it



la Tigella

DELIZIA MODENESE

di Caterina Vianello

Ci sono molti prodotti della tradizione gastronomica italiana le cui origini sono antichissime e che contemporaneamente sono difficili da circoscrivere ad un'area geografica definita, essendo – con piccole trasformazioni e variazioni – trasversali a molte regioni. A ciò si aggiunge poi il tentativo di risalire ad un'etimologia chiarificatrice, processo che si rivela spesso più articolato del previsto. Un buon esempio è rappresentato dalla tigella, eccellenza del modenese. Se può essere considerata una variante del pane-focaccia che ricorre in molte regioni e che è simile proprio nelle zone circostanti, dove si usano *piada* (provincia di Forlì) o *testarolo* e *panigaccio* (in Lunigiana), nel caso della ***tigella***, la questione si complica prima di tutto per il nome, perché anche all'interno della medesima regione il prodotto è soggetto alla distinzione tra *tigella* o *crescentina* (in dialetto rispettivamente *tigèla* e *cherscènta*). In realtà si tratta della medesima specialità: la complicazione, in questo caso, all'origine poi della doppia terminologia deriva da uno scambio tra il prodotto in sé e lo strumento utilizzato per produrlo.

la Tigella

La tigella, insomma, rappresenta un perfetto esempio di metonimia per cui il prodotto ha finito per prendere il nome dell'oggetto usato: tigella è infatti il piccolo disco circolare in terracotta utilizzato proprio per cuocere le crescentine attorno al fuoco. Cibo semplice e tipico della montagna modenese e dei suoi abitanti, la crescentina era sostanzialmente un impasto di farina, acqua, sale e, volendo, lievito. Dopo la lievitazione, in forma di piccoli e morbidi dischi, veniva cotto accanto al fuoco del camino in mezzo a pietre tonde refrattarie di circa 15 cm di diametro ed 1,5 cm di spessore, le tigelle appunto. La denominazione pare derivi dall'antichissimo etimo teg, che dà origine al latino tegere, coprire. Le tigelle riscaldate al calore del fuoco venivano impilate a due a due e in mezzo veniva posta una foglia di castagno o di noce che dava aroma e manteneva umidità: nel mezzo si poneva l'impasto, che con la cottura cresceva di volume e di spessore (da cui si ipotizza il nome "crescentina", anche se alcuni ritengono che derivi dall'accezione di crescere nel senso di avanzare, perciò sarebbe ciò che avanzava dal pane). L'abilità e la maestria permettevano di rendere uniforme la cottura e verificarne l'avanzamento, spostando periodicamente gli elementi della pila.

I dischi, realizzati con argilla resistente alle alte temperature, riportavano delle incisioni decorative e beneauguranti, come il fiore della vita o un disco solare più o meno stilizzato o elaborato, simboli di vita e di fecondità. E sono proprio le peculiarità degli utensili utilizzati a differenziare le tigelle dai dischi utilizzati nelle aree vicine: le tigelle, in primo luogo, non sono concave ed in secondo luogo esiste una specifica simbologia del bassorilievo presente su almeno un lato del disco.





La tradizione voleva che venissero consumate calde, aperte a metà e farcite con la tipica "cunza", ovvero concia, cioè un battuto di lardo, aglio, rosmarino. Gli ingredienti rimandano ad un consumo contadino, popolare, collettivo, che utilizzava ingredienti saporiti in mancanza di cibi più sostanziosi e ricchi, per dare gusto ad una semplice schiacciata lievitata. Allontanatesi dalla montagna, abbandonate le origini povere e scese a valle, le tigelle sono oggi diventate un prodotto identificativo non solo di un territorio ma anche di un certo tipo di consumo, che diventa convivialità e condivisione. La farcitura tradizionale non è stata dimenticata, ma accanto ad essa oggi si propongono farce più leggere o azzardate: se infatti salumi (prosciutto crudo, coppa di testa, mortadella e salame: il grasso si scioglierà al contatto con il calore della tigella appena fatta) e formaggi freschi si indirizzano nel solco della tradizione (che qualche chilometro più lontano trasforma l'impasto in gnocco fritto, cuocendolo nello strutto e farcendolo con affettati di ogni tipo), già le verdure se ne allontanano un po'. L'accostamento forse più insolito, ma ormai sdoganato, è quello con la Nutella.

Se volete provare a preparare le tigelle a casa, al di là delle indicazioni sulle dosi e gli ingredienti, procuratevi una tigelliera e fatela scaldare ben bene, in modo tale da assicuravi una forma ed una cottura omogenea dei vostri dischetti di impasto.

Il Risorgimento



della Birra *Artigianale*

di Alfonso Del Forno

Quella che stiamo vivendo in queste ultime settimane è una situazione a dir poco irreale. A fine febbraio il mondo della birra artigianale italiana era da poco rientrato da Rimini, dove si era tenuta Beer Attraction, la fiera di settore più importante in Italia. Centinaia di premi assegnati dai giudici di Birra dell'Anno, il concorso di Unionbirrai, e centinaia di birrifici che proponevano i loro classici e le novità. Tantissime aspettative grazie agli accordi chiusi con distributori e buyer, in attesa delle stagioni calde alle porte, in cui aumentano i consumi di birra. Tornati da Rimini, i birrifici hanno subito cominciato a programmare le cotte in funzione degli ordini e i publican hanno tirato a lucido i locali per prepararsi con entusiasmo all'arrivo delle nuove birre.

L'emergenza Covid-19

Poi all'improvviso il buio, come se si fosse spenta una lampadina. Lombardia ed Emilia Romagna prima, seguite da tutte le altre regioni italiane nel giro di pochi giorni, hanno cominciato a vivere una situazione che neppure nei film apocalittici statunitensi si era mai visto: la chiusura di tutti i locali della ristorazione per contrastare la diffusione del Covid-19. Un evento unico, che neppure durante le due guerre mondiali si è verificato. La chiusura totale della ristorazione si è immediatamente ripercossa contro i fornitori dei locali, tra cui i produttori di birra artigianale. In un attimo quella lampadina ha spento uno dei settori più trainanti dell'economia italiana, l'enogastronomia. Uno dei settori che ha sempre dato lustro alla nostra nazione, da tutti invidiato e imitato nel mondo.

Illustrazioni di Antonella Manenti

La Birra Artigianale Italiana

La birra artigianale italiana, seppur giovane nel panorama dell'enogastronomia italiana, è un fiore all'occhiello grazie alle capacità dei birrai italiani, bravi nel dare personalità alle proprie birre, anche quando si ispirano a stili internazionali storici. In questo momento estremamente difficile per l'economia del settore, molti birrifici stanno cercando di correre ai ripari, tamponando i mancati introiti con forme di vendita nuove. Alcuni si sono appoggiati a società di delivery già esistenti per poter raggiungere i consumatori costretti a stare chiusi in casa, mentre altri hanno messo in piedi in poco tempo delle piattaforme di vendita online delle birre. Queste due modalità di consegna stanno riscontrando un buon successo e per alcune piccole realtà costituiscono una boccata di ossigeno.

I ristoratori

Cosa diversa per i ristoratori, che non hanno alternative alla chiusura, soffrendo ancor più dei birrifici. Ciò che accadrà alla riaccensione della lampadina sarà la vera sfida. Infatti, quello che può sembrare un punto di debolezza, deve diventare un punto di forza e gli operatori dovranno rimboccarsi le maniche per dare il meglio di sé ed essere capace di risalire la china per diventare più forti di prima.

Lo scenario che ci attende

Qualunque sia lo scenario che si presenterà nel futuro, dovrà essere un futuro positivo. Qui si tratta di ricostruire un settore pesantemente danneggiato da questa emergenza mondiale e questo può avvenire solo se saranno recuperati valori come solidarietà e unità, oltre alla necessità di un grosso intervento economico da parte delle istituzioni. Nel caso della birra artigianale, la cooperazione territoriale può dare un forte contributo di rinascita. Birrifici, pub, ristoranti, pizzerie e consumatori, ognuno nel proprio territorio, possono creare un Rinascimento Brassicolo fondato su valori umani e civili, fondamentali in situazioni di emergenza come questi che stiamo vivendo. Se bisogna rinascere bene, lo si faccia tutti insieme, senza lotte e divisioni, cancellando ciò che divideva prima che il Covid-19 distruggesse il mondo attuale.



Il Cardamomo

Una spezia dalla storia lunga e interessante, ma poco usata in Italia.

di Giampiero Rorato

01

Nel Medioevo chiamato anche *cardamone*, *cardamomo* e *gardanino*, il Cardamomo è pianta aromatica e spezia conosciuta fin dall'antichità e molto costosa. Si ricava dall'Elettaria cardamomum *Specie Amomum* e *Afromomum,* pianta tropicale appartenente alla famiglia delle *Zingiberaceae*, la stessa famiglia cui appartengono anche lo zenzero e la curcuma.
La pianta del *Cardamomo* è originaria dell'*India*, dove cresce spontanea ad una quota compresa fra gli 800 e i 1000 metri. Attualmente si coltiva con successo anche in *Sri Lanka, Malaysia, Guatemala* e *Tanzania.* Come spezia, il cardamomo si ottiene dai frutti della pianta, piccoli baccelli ovali di colore verde pallido e lunghi circa 1 cm che contengono al loro interno dei piccoli semini neri. Sono proprio questi semi ad avere un elevato potere aromatico e ad essere utilizzati, una volta essiccati.
Già apprezzato in *India*, fu usato dai Greci e dai Romani. Ha aroma dolce e sapore da canforato a penetrante ed è molto persistente in bocca.
Fin dall'antichità, dopo lo zafferano e il pepe nero, era considerato la *vera regina delle spezie,* per il suo caratteristico sapore forte e intenso, molto apprezzato e ricercato nelle cucine del lontano Oriente.
Quando, attorno all'anno Mille, i Veneziani iniziarono a creare una rete di rapporti commerciali con i mercati del Mediterraneo orientale, conobbero il cardamomo e se ne innamorarono e, pensando che potesse interessare anche il mercato europeo ne acquistarono, anche se il suo prezzo era molto alto. Poi, pian piano, divenne un ingrediente pregiato anche nella cucina veneziana del tempo, perché ne esaltava i sapori e, da allora, intensificandosi anche i rapporti con l'Oriente, grazie ai viaggi e alla relazione fatte ai magistrati dalla famiglia Polo, trovò impiego non solo nella miscela del *curry* tipico dell'India, ma anche a Venezia nei *dolci, sfoglie, budini* e *gelati*.



In India, i semi neri del cardamomo sono spesso un componente importante del garam masala e per insaporire il riso e, nei Paesi nordici, per aromatizzare il pane e diversi dolci.
Gli Arabi lo usano per aromatizzare il *caffe*, soprattutto quello *"alla turca"* e anche nel the, mentre e attualmente pochissimo usato in Italia, contrariamente al Medioevo quando aveva una sua precisa funzione nelle cucine ricche e borghesi.
Del cardamomo esistono diverse varietà, distinte per aroma e sapore. Quella più diffusa e utilizzata è quella verde, che si ricava propriamente dalla *Elettaria Cardamomum* (vero cardamomo),





dall'aroma intenso e balsamico, a metà strada fra eucalipto e canfora. C'è poi il cardamomo nero (noto anche come cardamomo nepalese), ricavato dalla pianta *Amonum Subulatum* e dal sapore amarognolo, che ricorda la menta. Questa varietà è meno pregiata della precedente ed è più diffusa anche perché costa meno. Infine, si trovano il cardamomo bruno-marrone, dal sapore di legno affumicato, e quello bianco, più tenue e delicato e più astringente, leggermente amaro e con un sentore di menta.
Basta un piccolo baccello per insaporire un piatto. In *Cina* i baccelli sono utilizzati per aromatizzare piatti di carne arrostita e nel *Vietnam* come ingrediente nel brodo per la minestra di tagliatelle detta *Ph*. Nonostante il sapore sia abbastanza diverso, spesso il cardamomo nero è usato come sostituto del cardamomo verde perché e molto più economico.

L'impiego attuale



In commercio il cardamomo si trova sia in polvere, sia in frutti verdi, cioè i baccelli essiccati della pianta contenenti al loro interno i semini neri dal potere benefico. Quando si acquista il cardamomo in baccelli, questi vanno rotti per estrarre i semi, che devono essere macinati e tostati per ottenere la spezia in polvere, oppure usati come tali per la preparazione di infusi e tisane. Il cardamomo può essere utilizzato in molte ricette e modi diversi. Ecco allora alcune proposte interessanti:

- aggiungetelo in piccole quantità ai piatti per dar loro un sapore più marcato;
- aggiungetelo all'impasto base per confezionare dolci, in particolare torte e creme;
- insaporite dei liquori fatti in casa
- aggiungetelo alla polvere del caffè, anche in pari quantità;
- preparate con questa spezia infusi e tisane che risulteranno forti e speziate, naturalmente a chi piacciono le spezie.

A TAVOLA con i CAVALIERI TEMPLARI

di Stefano Buso

Storia in parte ancora misteriosa di un Ordine cavalleresco, rinato in tempi recenti per aiutare i cristiani che vivono in Terra Santa.



IN FOTO, Said Tahseen, Saladin e Guy de Lusignan dopo la battaglia di Hattin nel 1187

Scavando nel passato nasce sempre la curiosità anche nei confronti del cibo, e la storia ci informa di quanto sia importante il cibo nella storia umana e la sua evoluzione nella vita delle varie comunità

In questo mese ci soffermiamo sui Cavalieri Templari – protagonisti di miti e leggende – per capire quale tipo di cucina preferivano. Mangiavano quel che capitava o seguivano un'alimentazione specifica? Studi recenti hanno dimostrato che si nutrivano in modo attento, diversamente dalla tendenza dell'epoca, privilegiando pesce, verdura, legumi e frutta. Tutto ciò ha dell'incredibile, visto che stiamo parlando di quasi mille anni fa, in pieno Medioevo.





Correva l'anno 1118, la prima Crociata (1096—1099) voluta da Papa Urbano II si era conclusa da circa vent'anni, e l'Ordine dei Cavalieri Templari – di cui spiegherò tra poco le finalità - al quale, tra l'altro, aderivano diversi nobiluomini francesi, veniva presentato al Re di Gerusalemme Baldovino II, che compiaciuto decideva di ospitarli nella sua suntuosa residenza, un solido palazzo ancor oggi esistente, vicino al Patriarcato latino e alla Chiesa dove Gesù è stato crocifisso ed è risorto.

I Cavalieri di questo Ordine erano contraddistinti dal mantello bianco con l'inconfondibile croce rossa di Gerusalemme, poi c'erano gli scudieri e altre figure preposte a vari servizi e uffici. Tutti, dal primo all'ultimo, avevano obbligo del voto di obbedienza. Scopo dell'Ordine era proteggere i pellegrini durante il viaggio in Terra Santa e custodire il Santo Sepolcro dalle mire dei musulmani.

I fedeli, dopo la traversata via mare, approdavano nel porto di Jaffa (l'attuale città di Guaffa), e da lì proseguivano a piedi sino a Gerusalemme, che era l'ultima ma anche la più rischiosa parte del viaggio.

Questi poveracci, sorretti soprattutto dalla fede e da qualche pagnotta ammuffita, erano regolarmente vittime di imboscate da parte dei predoni locali. Ecco perché nacquero i Templari, una sorta di gendarmeria "ante litteram", anche se, talvolta, su di loro sono state riportati pettegolezzi fuorvianti, ma ciò non appartiene alla storia bensì al folclore.

Come per altri argomenti nella loro storia c'è ancora qualche punto oscuro, ma, soprattutto, molta disinformazione, e voglio augurarmi che le brevi informazioni qui riportate offrano al lettore un po' di chiarezza, magari, stimolandolo ad avventurarsi in ulteriori letture.

È bene ricordare che i Templari seguivano



IN FOTO,
Antica illustrazione raffigurante un cavaliere templare in battaglia a Gerusalemme.



il costume di vita monastica stabilito dalla “Regola Templare Latina” (approvata nel 1129 durante il Concilio di Troyes, in Francia), che dettava precise indicazioni sull’alimentazione. Altra cosa codificata nei loro regolamenti erano gli obblighi e le consuetudini cui tutti dovevano sottostare. Tra i vincoli imposti vi era l’obbedienza, la castità, la lettura delle sacre scritture, la preghiera, il digiuno del venerdì nei quaranta giorni della Quaresima ed altri precetti importanti. Si badi bene che a quei tempi la fede non era un’opzione sindacabile, bensì una condotta ferrea, e quanto imposto dall’autorità religiosa era fuori discussione. Si viveva in funzione del credo, col terrore perenne dell’Inferno, poiché bastava un nonnulla per essere bollati quali eretici e quindi puniti.
Menu templare! Sembra che le direttive alimentari impartite in Terrasanta, un po’ alla volta, siano state adottate anche nei diversi presidi europei, sia nella varietà del cibo che nella modalità del consumo. Colazioni, pranzi e cene avevano luogo in un refettorio, proprio come nei monasteri. Cavalieri, scudieri e truppa mangiavano separatamente, quindi è deducibile che si accedesse alla mensa a turni, forse due o tre. Prima di prendere posto a tavola si recitava il “Pater Noster”, successivamente, in silenzio, si gustavano i piatti che arrivavano in tavola. L’ambiente, pressappoco, ricalcava il leitmotiv dei convivi del ‘200, per cui, le diverse portate, prima di essere servite, troneggiavano su tavolacci abbelliti da drappi bianchi. I manicaretti erano riconducibili a quelli medievali, nondimeno preparati senza fronzoli, e con accorgimenti a scopo salutare.
Il menu contemplava il pane il cui valore era fortemente simbolico (… spezzato e dispensato agli Apostoli da Gesù Cristo nell’ultima cena), la carne ma consumata al massimo due-tre volte la settimana, viceversa, abbondava il pesce sia bollito che cotto nella graticola, poi i formaggi, le uova considerate sazianti e perfino molteplici varietà di ortaggi e di legumi, che nella forma mentis medievale erano all’opposto “pappa” per i poveretti. Relativamente ai beveraggi molto apprezzato era il vino di palma, il nettare di Bacco e, infine, l’acqua, che non essendo sempre fresca veniva aromatizzata per rimediarne il sapore. Presente al rendez-vous culinario pure la birra, poiché sostanziosa e di tenore alcolico blando.
Chi si occupava della cottura erano i rancieri, mentre per l’accaparramento e la conservazione c’era il vivandiere, quello che ora chiameremo l’economo. La Regola raccomandava di ringraziare il Signore alla conclusione della refezione, e di elargire il decimo del pane avanzato all’elemosiniere. In verità, gran parte dei rimasugli venivano d’abitudine offerti ai bisognosi, in quanto carità unitamente a fede e speranza erano virtù da onorare sempre.



Cosa singolare è quella della "gerarchia alimentare", se così vogliamo definirla. Sembro che nella Confraternita non vi fosse distinzione tra il rancio dei cavalieri e quello degli altri adepti, ma questa è una notizia che andrebbe verificata, poiché stona con la visione classista medievale. Oramai assodata è invece la prassi igienico-sanitaria. Si sa che allora la pulizia non fosse routinaria, tuttavia, per i Templari il discorso era differente, perciò si andava a tavola dopo essersi lavati le mani e senza gli indumenti sudici utilizzati per svolgere le diverse attività giornaliere. Praticamente, la loro era una condotta morigerata e salubre, che migliorava la qualità della vita rendendola, in qualche caso, più lunga rispetto al resto della popolazione. Con la fine delle Crociate e la caduta della città di San Giovanni d'Acri (1291), importante fortezza crociata, le motivazioni che avevano spinto i Templari in Terra Santa vennero meno, inoltre, i vertici della Chiesa non vedevano più di buon occhio l'Ordine, che, con il passare del tempo, era divenuto più numeroso, organizzato e potente in diverse zone dell'Europa e iniziava a rappresentare un pericolo per il clero, sostituendosi nell'organizzazione e nelle direttive delle comunità cristiane locali.



IN FOTO, *Bottega di Virgil Master, Templari messi al rogo*

Per questo ed altri motivi, soprattutto perché era venuto a mancare lo scopo primario, nel 1312 l'Ordine fu abolito e ogni bene dato ai Cavalieri Ospitalieri. Ci fu qualche personaggio coraggioso (o stolto, dipende) che si ribellò alle intimazioni ecclesiastiche, come il Gran Maestro Jacques de Molay, però fu dichiarato eretico e messo al rogo innanzi alla cattedrale di Notre-Dame a Parigi, nel 1314, quale monito per i pochi seguaci ancora latitanti. Con la sua morte, si chiuse una fase storica cruciale, lasciando spazio ad una caterva di interrogativi ai quali, dopo secoli, non è facile rispondere.

Sulla dieta dei monaci guerrieri, anche se i documenti storici tra i secoli XI e XIII non sono così generosi di notizie, si è accertata la presenza di regolamenti, che miglioravano l'esistenza rispetto al resto della popolazione, e ciò è riconducibile alla cucina adottata e alle provate norme igieniche. In una fase storica in cui una grossa parte delle persone viveva di tribolazioni, mangiando malamente o quando poteva, un'élite di audaci aveva compreso che la chiave della buona salute proveniva dal cibo. Sotto questo aspetto i cavalieri dalla croce scarlatta furono dei precursori della sana alimentazione.





Croce Rossa Italiana

EMERGENZA COVID-19

#ILTEMPODELLAGENTILEZZA

SOSTIENI LA CROCE ROSSA ITALIANA DONA AL

45505

DAL 14 APRILE AL 31 OTTOBRE

SE SEI CLIENTE

TIM

INVIA UN SMS DEL VALORE DI 2 EURO OPPURE CHIAMA DA RETE FISSA E DONA 5 O 10 EURO.

PARTNER INIZIATIVA



Conto Solidarietà dedicato:

IT 93 H 02008 03284 000105889169

dall'estero:

BIC UNCRITM12RNP

intestato ad **Associazione della Croce Rossa Italiana**